UPAYA MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG MELALUI *PRODUCT INNOVATION* DAN *PRICE PERCEPTION* DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat

Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen

Disusun Oleh :

Lutfiatun Qoriah

NIM :30402100143

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2025

SKRIPSI

UPAYA MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG MELALUI *PRODUCT INNOVATION DAN PRICE PERCEPTION* DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus Toko Roti Umi Kota Blora)

Disusun Oleh :

Lutfiatun Qoriah

30402100143

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan kehadapan sidang panitia ujian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 25 November 2024

Dosen Pembimbing

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

UPAYA MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG MELALUI *PRODUCT INNOVATION DAN PRICE PERCEPTION* DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS TOKO ROTI UMI KOTA BLORA)

Disusun Oleh :
Lutfiatun Qoriah
30402100143

Telah di pertahankan di depan penguji
Pada tanggal 03 Januari 2025
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

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

Penguji I

Prof. Dr. Drs. Hendar, M. Si.
NIK : 210499041

Penguji II

Drs. H. Noor Kholis, MM.
NIK : 210489017

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 03 Januari 2025

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.
NIK : 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Lutfiatun Qoriah
NIM	: 30402100143
Program studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Universitas	: Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **"UPAYA MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG MELALUI *PRODUCT INNOVATION* DAN *PRICE PERCEPTION* DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING"** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam artikel ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Semarang, 25 November 2024

Yang menyatakan,

Lutfiatun Qoriah

NIM. 30402100143

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Lutfiatun Qoriah
NIM	:	30402100143
Program Studi	:	S1 Manajemen
Fakultas	:	Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/~~Tesis~~/~~Disertasi~~* dengan judul :

"UPAYA MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG MELALUI PRODUCT INNOVATION DAN PRICE PERCEPTION DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING"

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-ekslusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 07 Februari 2025

Yang menyatakan,

METERAI TEMPEL

8C3ALX170379986

Lutfiatun Qoriah

NIM. 30402100143

*Coret yang tidak perlu

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadirat Tuhan Yang Maga Esa atas segala limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul "Upaya Peningkatan Minat Beli Ulang Melalui *Product Innovation* dan *Price Perception* dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Toko Umi Mandiri Catering) ". Penulisan proposal skripsi ini bertujuan sebagai syarat kelulusan program Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam penulisan proposal skripsi ini tidak terlepas atas bimbingan, dukungan, motivasi serta saran dari berbagai pihak yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikannya. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Budhi Cahyono, SE.,M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis sehingga proposal skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan agung Semarang.
4. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu, bantuan dan Pengalaman yang

sangat bermanfaat selama proses penyusunan proposal skripsi ini hingga selesai.

5. Kedua orang tua serta saudara penulis yang telah memberikan dorongan, motivasi, doa, bimbingan, nasihat dan semangat kepada penulis selama menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penyelesaian penulisan proposal skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun sehingga dapat bermanfaat untuk banyak pihak.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semarang, 19 Juli 2024

Penulis

Lutfiatun Qoriah
NIM :30402100143

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan identifikasi pengaruh *Product Inovation* dan *Price Percepion* terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh *Product Inovation* dan *Price Percepion* terhadap minat beli ulang, dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Toko Roti Umi. Sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden yang diambil berdasarkan metode purposive sampling. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah: 1. Pelanggan melakukan pembelian produk di Toko Roti Umi, 2. Pelanggan yang melakukan pembelian minimal 3 kali. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan melalui angket. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi yang diolah menggunakan SPSS 30 dan untuk menguji pengaruh variabel intervening menggunakan uji sobel. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan. Manajemen pemasaran dan secara praktis juga bermanfaat bagi pemasar untuk menentukan strategi yang tepat untuk membuat pelanggan melakukan pembelian ulang.

Kata kunci: *Product Innovation, Price Percepion*, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang

ABSTRACT

This research aims to analyze and identify the influence of Product Innovation and Price Perception on customer satisfaction, the influence of Product Innovation and Price Perception on repurchase interest, and the influence of customer satisfaction on repurchase intention. The population in this study were customers of the Umi Bakery. The sample in this research was 120 respondents taken based on the purposive sampling method. The criteria used in sampling are: 1. Customers who purchase products at the Umi Bakery, 2. Customers who purchase at least three times. The data collection method uses a questionnaire distributed via questionnaire. Testing in this research uses regression analysis processed using SPSS 30 and to test the influence of intervening variables using the Sobel test. It is hoped that this research will be useful for science. Marketing management and practically it is also useful for marketers to determine the right strategy to get customers to make repeat purchases.

Keywords: Product Innovation, Price Perception, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERSETUJUAN ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH v
KATA PENGANTAR v
ABSTRAK ix
ABSTRACT vi
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Manfaat Penelitian 6
BAB II KAJIAN PUSTAKA 7
2.1 Minat Pembelian Ulang 7
2.1.1 Indikator Minat Beli Ulang 8
2.2 Kepuasan Pelanggan 8
2.2.1 Aspek-aspek Kepuasan Pelanggan 9
2.2.2 Indikator Kepuasan Pelanggan. 10
2.3 *Product Innovation* 10
2.3.1 Indikator *Product Innovation* 11
2.4 *Price Perception* 12
2.4.1 Indikator *Price Perception* 12
2.5 Hubungan Pengaruh Antar Variabel dan Hipotesis 13
2.5.1 Hubungan antara *Product Innovation* dengan Minat Beli Ulang 13
2.5.2 Hubungan antara *Price Perception* dengan Minat Beli Ulang 14
2.5.3 Hubungan antara *Product Innovation* dengan Kepuasan Pelanggan 14

2.5.4 Hubungan antara *Price Perception* dengan Kepuasan Pelanggan 15
2.5.5 Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Minat Beli Ulang 15
2.6 Model Empirik Penelitian 16
BAB III METODE PENELITIAN..... 18
3.1 Jenis Penelitian 18
3.2 Variabel dan Indikator..... 18
3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data 20
3.3.1 Sumber Data 20
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....20
3.4 Responden..... 21
3.5 Teknik Analisis 22
a. Uji Instrumen 22
3.6 Uji Asumsi Klasik..... 24
3.6.1 Normalitas 24
3.6.2 Multikolinieritas 24
3.6.3 Heterokedastisitas 24
3.7 Alat Analisis..... 25
3.7.1 Analisis Kualitatif 25
3.7.2 Analisis Kuantitatif 25
3.8 Uji Sobel 27
3.8.1 Uji Sobel Antara X1 Terhadap Y2 Melalui Y1 27
3.8.2 Uji Sobel Antara X2 Terhadap Y2 Melalui Y1 28
BAB IV HASIL PENELITIAN 30
4.1 Gambaran Umum Responden..... 30
4.1.1 Jenis Kelamin Responden 30
4.1.2 Umur Responden 31
4.1.3 Pekerjaan Responden 31
4.2 Hasil analisis 32
4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian 32
4.2.2 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel *Product Innovation* 33
4.2.3 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel *Price Perception* 34
4.2.4 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan 35

4.2.5 Analisis Jawaban Terhadap Variabel Minat Beli Ulang.....36
4.3 Pengujian Instrumen Penelitian 38
4.3.1 Uji Validitas Data.....38
4.3.2 Uji Reliabilitas Data 39
4.4 Uji Asumsi Klasik 40
4.4.1 Uji Normalitas.....40
4.4.2 Pengujian Multikolinieritas 42
4.4.3 Pengujian Heteroskedastisitas 44
4.5 Analisis Jalur 45
4.6 Uji Sobel 51
4.7 Pembahasan 54
4.7.1 Pengaruh *Product Innovation* Terhadap Kepuasan Pelanggan.....54
4.7.2 Pengaruh *Price Perception* Terhadap Kepuasan Pelanggan 54
4.7.3 Pengaruh *Product Innovation* Terhadap Minat Beli Ulang 55
4.7.4 Pengaruh *Price Perception* terhadap Minat Beli Ulang.....56
4.7.5 Pengaruh Kepausan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang 57
4.7.6 Pengaruh *Product Innovation* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan.....58
4.7.7 Pengaruh *Price Perception* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan.....59
BAB V PENUTUP..... 60
5.1 Kesimpulan 60
5.2 Implikasi Manajerial 61
5.3 Keterbatasan Penelitian..... 62
5.4 Agenda Penelitian Mendatang 62
DAFTAR PUSTAKA..... 64
LAMPIRAN..... 67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Toko Roti Umi Tahun 2024 2
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian 19
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden 30
Tabel 4.2 Umur Responden 31
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden 32
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap *Product Innovation* 33
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap *Price Perception* 34
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan 36
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli Ulang 37
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Kuesioner 38
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas 39
Tabel 4.10 Uji Normalitas 1 40
Tabel 4.11 Uji Normalitas 2 41
Tabel 4.12 Pengujian Multikolinieritas 1 43
Tabel 4.13 Pengujian Multikolinieritas 2 43
Tabel 4.14 Pengujian Heteroskedastisitas 1 44
Tabel 4.15 Pengujian Heteroskedastisitas 2 45
Tabel 4.16 Persamaan Regresi 1 46
Tabel 4.17 Persamaan Regresi 2 47
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi Model Regresi 1 51
Tabel 4.19 Koefisien Determinasi Model Regresi 2 51
Tabel 4.20 Uji Sobel Model 1 52
Tabel 4.21 Uji Sobel Model 2 52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Empirik Penelitian 17
Gambar 3.1 Uji Sobel X1 Terhadap Y2 Melalui Y1 28
Gambar 3.2 Uji Sobel X2 Terhadap Y2 Melalui Y1 28
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas 1
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas 2

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 67
Lampiran 3. Uji Validitas 71
Lampiran 4. Uji Reliabilitas 75
Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik 79
Lampiran 6. Hasil Analisis Jalur 85

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti sekarang, perkembangan bisnis tentu juga meningkat. Khususnya pada bisnis makanan yang semakin banyak diminati oleh para pelaku usaha untuk menciptakan suatu variasi baru seiring berkembangnya zaman. Banyak inovasi-inovasi yang di ciptakan untuk menarik minat pelanggan, ini tugas tersendiri bagi pengusaha agar selalu mengembangkan ide dan inovasi setiap saat serta harus siap untuk menghadapi kemungkinan munculnya pesaing lain. Pelaku usaha juga harus memperhatikan strategi pemasaran yang cocok untuk menarik pelanggan, terutama pada pelanggan milenial yang mana mereka menyukai lebih inovasi-inovasi terbaru. Zaman sekarang begitu banyak usaha-usaha dalam sektor makanan yang menyediakan berbagai inovasi dan harga yang di tawarkan pada konsumen, yang mana hal itu diharapkan dapat menarik minat beli para konsumen. Ada banyak pesaing yang menawarkan hal yang sama, akan tetapi bagaimana setiap pelaku usaha memiliki strategi memasarkan dan masing-masing yang berbeda dan unik agar membuat menarik minat pelanggan mereka.

Persaingan yang ketat di dunia bisnis, termasuk dalam industri kuliner, semakin terasa. Karena kebutuhan dasar manusia ialah salah satu nya makanan. Bisnis kuliner kini menjadi tren di kalangan masyarakat. Meningkatnya tingkat persaingan di sektor kuliner mengharuskan pelaku usaha untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif, agar dapat memenuhi

kebutuhan konsumen dengan tepat. Dalam situasi persaingan yang begitu sengit seperti saat ini, pelaku usaha perlu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, serta terus berinovasi agar dapat menciptakan posisi yang kuat bagi produk mereka, sekaligus memanfaatkan keunggulan yang dimiliki untuk menawarkan produk yang lebih menarik.

Kota Blora ialah salah satu kota yang mempunyai banyak pelaku usaha sektor kuliner yang menyediakan berbagai jenis makanan, di antaranya ada Toko Roti Umi. Sebagai salah satu usaha yang menyediakan berbagai jenis Makanan dan Roti yang beragam dan mempunyai inovasi yang unik. Usaha yang telah berdiri sejak lama ini selalu mementingkan perkembangan permintaan pelanggan, seperti inovasi Roti yang kekinian, dari bentuk, hiasan dan sebagainya. Selain Roti, usaha ini juga menyediakan berbagai jenis makanan lain yang mengikuti kebutuhan dan keinginan para konsumen serta memiliki harga yang bisa di jangkau baik oleh orang dewasa maupun pelajar. Namun tidak selamanya Toko Roti Umi ramai dikunjungi oleh konsumen. Dapat ditinjau lebih jauh melalui tabel penjualan yang mengalami skema penurunan pada tahun 2024:

Tabel 1.1 Data Penjualan Toko Roti Umi Tahun 2024

No	Bulan	Penjualan
1	Februari	4.300.000
2	Maret	4.150.000
3	April	3.900.000
4	Juli	3.650.000
5	Agustus	3.300.000

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Merujuk tabel 1.1 dapat di perhatikan penjualan Toko Roti Umi mengalami penurunan di tahun 2024 pada bulan Februari hingga Oktober, hal ini dikarenakan adanya banyak pesaing yang muncul yang menjual produk sejenis yang membuat pelanggan membandingkan antara produk, jenis, dan harga. Hal inilah yang harus diberi perhatian khusus oleh pihak Toko Roti Umi.

Berdasarkan pada survei terhadap pelanggan Toko Roti Umi ditemukan beberapa masalah, antara lain : Wawancara pada konsumen pertama, bahwa menurutnya inovasi produk tidak mempengaruhi minatnya untuk beli ulang produk di Toko Umi Mandiri Catering, karena menurutnya inovasi akan berubah-ubah setiap saat. Wawancara kepada konsumen ke-dua, bahwa menurutnya inovasi tidak mempengaruhi minat beli ulang di Toko Umi karena harga Roti Merek Umi terlalu mahal. Wawancara kepada konsumen ke-tiga, bahwa menurutnya inovasi Roti tidak banyak sehingga kurang menarik bagi remaja. Wawancara kepada konsumen ke-empat, bahwa harga tidak mempengaruhinya untuk minat membeli ulang di Toko Umi karena faktor jarak tempat tinggalnya dengan lokasi penjualan yang sedikit jauh. Wawancara kepada konsumen ke-lima, bahwa inovasi produk dan harga tidak mempengaruhinya minat membeli ulang di Toko Umi karena menurutnya cita rasa dari Roti maupun makanan lainnya itu sendiri yang kurang cocok dengan seleranya sehingga membuatnya tidak memiliki niat membeli ulang. Wawancara kepada konsumen ke-enam bahwa harga terlalu mahal.

Inovasi adalah cara wirausaha untuk mengelola bisnis yang berkelanjutan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. (Perwira & Haming, 2017). Inovasi inilah yang diharapkan agar konsumen berkeinginan untuk melakukan

pembelian produk secara berulang ulang. Adapun menurut Ellysa (2018) minat pembelian ulang merupakan minat pelanggan untuk membeli ulang suatu produk akibat timbulnya rasa puas dan keinginan yang sesuai ekspektasi sehingga pelanggan berkeinginan untuk membeli ulang suatu produk.

Inovasi produk adalah suatu cara penciptaaan produk baru yang di butuhkan oleh konsumen dan sesuai dengan keinginan konsumen agar memenuhi ekspektasi dari konsumen. Namun, inovasi produk tidak selalu berkaitan dengan produk. Sebuah inovasi produk akan berdampak akan ketertarikan pelanggan pada produk yang di tawarkan memenuhi keinginan mereka sehingga memiliki minat untuk membeli ulang suatu produk (Ebrahimi & Tootooonkavan, 2014).

Pendapat tersebut di dukung oleh riset yang di laksanakan oleh Panca & Kusumadewi (2019), bahwa inovasi produk mempengaruhi secara possitif terhadap niat pembelian ulang konsumen. Riset lain oleh Yuda Sedana, dkk (2021), bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk. Penelitian lain oleh Firmansyah (2021), bahwa inovasi produk juga berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Namun riset oleh (Nawawi & Magdalena, 2021) menunjukan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh negatif terhadap minat pembelian ulang produk.

Faktor lain yang memengaruhi minat untuk me lakukan pembelian ulang adalah persepsi terhadap harga produk. Harga merujuk pada nilai yang ditentukan sebagai alat untuk transaksi jual beli, yang memungkinkan pelanggan memperoleh manfaat dari produk tersebut. Menurut Gitosudarmo (2019), harga ialah se jumlah uang yang di bayarkan untuk memperoleh produk, baik barang maupun jasa. Harga

ini tidak hanya berlaku untuk pembelian di pasar atau supermarket, tetapi juga dalam transaksi jual beli online melalui Marketplace atau media sosial. Riset yang dilakukan oleh Afriati (2019) menunjukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Penelitian lainnya oleh Septiara Bela Ardiana (2023) juga menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Namun, riset yang dilakukan oleh Purnamawati, dkk (2020) menyatakan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk kontroversi yang muncul dalam studi dan fenomena di dunia bisnis, rumusan masalah dalam riset ini adalah: "Bagaimana cara mengembangkan model *Product Innovation* dan *Price Perception* untuk meningkatkan minat pembelian ulang?".

Kemudian pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1) Bagaimana pengaruh *product innovation* terhadap minat beli ulang?
2) Bagaimana pengaruh *price perception* terhadap minat pembelian ulang?
3) Bagaimana pengaruh *product innovation* terhadap kepuasan pelanggan?
4) Bagaimana pengaruh *price perception* terhadap kepuasan pelanggan?
5) Bagaimana pengaruh *product innovation, price perception* dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

1) Mendeskripsikan dan menganalisis *product innovation* mampu mendorong minat beli ulang.
2) Mendeskripsikan dan menganalisis *price perception* mampu mendorong minat pembelian ulang.
3) Mendeskripsikan dan menganalisis *product innovation* mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.
4) Mendeskripsikan dan menganalisis *price perception* mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.
5) Mendeskripsikan dan menganalisis bahwa *product innovation, price perception* dan kepuasan pelanggan mampu mendorong minat beli ulang.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Akademik / Teori

   Secara akademis, riset ini di harapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang berupa model minat pembelian ulang melalui *product innovation* dan *price perception*.

2) Manfaat Praktis

   Hasil studi ini bagi Toko Roti Merek Umi dapat dijadikan acuan atau bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan, khususnya terkait dengan peningkatan minat pembelian ulang melalui *product innovation* dan *price perception*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Minat Pembelian Ulang

Minat beli ulang merujuk pada ke inginan untuk membeli kembali suatu produk yang didorong oleh tingkat kepuasan dan perasaan senang yang muncul setelah melakukan pembelian sebelumnya. Tingginya keinginan untuk membeli kembali menunjukan bahwa konsumen memiliki tingkat kepuasan yang sangat tinggi setelah membeli produk tersebut. Keputusan dalam membeli kembali produk tersebut muncul setelah pelanggan mencoba produk tersebut, yang kemudian memunculkan perasaan senang atau tidak senang. Perasaan suka dan puas terhadap produk akan timbul apabila harapan dan ekspektasi yang dimiliki konsumen terhadap produk tersebut terpenuhi.

Adanya minat pembelian ulang karena setelah pelanggan melakukan pembelian atau setelah melakukan pembelian, karena terjadinya suatu kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan pelanggan tersebut akan mempengaruhi perilaku pelanggan, bila pelanggan puas maka besar kemungkinannya akan melakukan pembelian produk yang sama dan begitu pun sebaliknya. (Ellitan, 2023). Menurut (Ellysa 2018), minat membeli ulang adalah keinginan untuk kembali membeli suatu produk yang telah digunakan sebelumnya karena ekspektasi yang terpenuhi dari suatu produk. Menurut (Yunisya 2017) bahwa minat beli ulang merupakan suatu minat untuk mengkonsumsi ulang produk yang sama akibat dari rasa puas di masa lalu setelah mengkonsumsi suatu produk tertentu. Tingginya

minat beli ulang dapat di artikan bahwa tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi dari pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan produk yang di belinya maka mereka akan melakukan pembelian berulang, hal ini juga akan menimbulkan loyalitas pelanggan pada produk. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa minat pembelian ulang merupakan sebuah niat dan keinginan untuk membeli lagi produk yang sama karena adanya perasaan puas akan produk yang pernah di beli oleh konsumen.

2.1.1 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut S Ran Yoo, dkk. (2020), bahwa indikator minat beli ulang sebagai berikut;

1) Minat untuk berkunjung kembali dalam waktu dekat
2) Berencana berkunjung secara terus-menerus

Indikator minat beli ulang menurut Y Yasri dkk. (2020);

1) Memiliki kecenderungan untuk membeli ulang
2) Memiliki perencanaan untuk membeli kembali

2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan bahagia yang dirasakan seseorang ketika harapan atau keinginannya tercapai. Kepuasan yang di dapat karena kebutuhan yang terpenuhi dimana Produk dan layanan yang sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. Jika produk sesuai dengan ekspektasi dan sesuai dengan kebutuhan maka akan menimbulkan kepuasan, karena kepuasan merupakan ukuran yang sebenarnya dalam kesesuaian konsumen terhadap sebuah merek dan untuk

perusahaan bisnis dan kepuasan timbul berawal dari perusahaan yang memperlakukan konsumen dengan baik (Tan, dkk. (2019). Kepuasan pelanggan dapat mengarah pada niat berperilaku berikutnya seperti pembelian ulang dan memberikan informasi kepada orang lain melalui mulut ke mulut, hal ini akan terjadi jika pelanggan merasa puas dan produk sesuai dengan ekspektasi (Jalil & Fikry, 2016). Kepuasan pelanggan merupakan sebuah tanggapan dari pelanggan terhadap hasil dari produk atau jasa yang sudah di konsumsi yang mana produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapannya atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Kepuasan tersebut dirasakan setelah mereka sudah mencoba produk atau jasa (Tufahati dkk. 2021).

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yaitu tingkat perbandingan antara kinerja dan hasil yang memuaskan sesuai harapan, bahwa kebutuhan konsumen terpenuhi setelah menggunakan produk atau asa, dimana konsumen merasa puas yang akhirnya terbentuk persepsi baik terhadap produk atau jasa yang di nilai baik oleh pelanggan.

2.2.1 Aspek-aspek Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2017) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kepuasan pelanggan yaitu :

1) Loyal terhadap produk, yaitu gambaran dimana pelanggan yang merasa puas akan loyal terhadap produk yang terlah dibelinya yang mana produk tersebut memberi kepuasan dan keinginan yang terpenuhi sehingga memiliki minat untuk membeli lagi produk yang sama.

2) Ada nya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat baik, pelanggan merasa puas maka pasti akan menyebarkan pengalaman tersebut, maka pelanggan akan merekomendasikan kepada pelanggan lain dari mulut ke mulut.
3) Perusahaan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan Perusahaan ketika membeli produk lain. Jika seorang pelanggan merasa puas akan suatu produk, maka pelanggan akan mengutamakan melakukan pembelian dari perusahaan yang sama.

2.2.2 Indikator Kepuasan Pelanggan.

Indikator menurut Petr Suchanek & Maria Kralova (2019):

1) Kepuasan secara umum, yaitu pelanggan merasa puas dengan produk yang telah dibelinya seperti halnya dengan puas menggunakan produk yang sama secara umum.
2) Kepuasan dibandingkan dengan ekspektasi, yaitu kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk yang sesuai dengan harapannya.
3) Kepuasan dibandingkan dengan produk ideal, yaitu kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan dengan produk ideal (produk yang terkenal) yang pernah dibelinya.

2.3 *Product Innovation*

Inovasi produk adalah sebuah cara yang di gunakan suatu perusahaan untuk Menciptakan barang atau layanan untuk memenuhi keinginan pelanggan dan sesuai kebutuhan pelanggan. Namun, inovasi produk tidak hanya tentang produk saja, namun juga inovasi dalam berbagai bidang seperti pertanian, makanan, dan

sebagainya. Pentingnya inovasi produk bagi perusahaan menjadikan inovasi produk sebagai peran kunci bagi perusahaan, sebagai kunci pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan. Inovasi produk membantu mempertahankan pelanggan baru dan membantu perusahaan agar bisnis tetap berjalan kompetitif di pasar (Kozludzhova, 2023). Inovasi produk merujuk pada pengembangan produk baru, modifikasi desain produk yang sudah ada, atau penerapan teknik serta metode produksi baru. Dengan kata lain, inovasi produk berfokus pada pasar yang sudah ada dan bertujuan untuk membedakan produk dengan menambahkan fitur dan fungsi yang tidak dimiliki oleh produk yang ada saat ini. Inovasi produk merupakan sebuah cara untuk mengembangkan produk baru, seperti mengembangkan desain produk menggunakan teknik dan ide baru pada metode produksi sekarang, inovasi produk mengembangkan fitur yang tidak ada pada produk lain (Dibie, et.all, (2019).

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah sebuah kegiatan menciptakan inspirasi baru yang di kembangkan melalui proses dan prosedur yang sesuai, sehingga dapat bersaing dengan perusahaan atau produk lain.

2.3.1 Indikator *Product Innovation*

Indikator *product innovation* menurut M Y Sedana, dkk. (2021) yaitu:

1) Ciri khas produk, yakni produk memiliki ciri khas yang beda di banding produk lain.
2) Pilihan dan variasi produk, yakni banyaknya pilihan dan variasi produk baik dalam segi desain, kekasaran, rasa, dan bentuk yang lebih unik dan baru.

3) Produk dapat bersaing dalam pasar, yakni sebuah produk yang layak dan bisa di persaingan dengan produk lain yang telah ada. Dengan kata lain bahwa produk ini memiliki citra yang layak di kenal oleh banyak orang.

2.4 *Price Perception*

Harga merupakan elemen penting dalam transaksi jual beli karena berfungsi sebagai alat tukar. Oleh karena itu, harga perlu ditetapkan dengan cermat. Evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan dalam membandingkan harga suatu produk dengan produk lain atau produk yang serupa akan menghasilkan persepsi harga yang positif jika harga tersebut sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Persepsi harga positif terhadap produk dapat terbentuk apabila hasil perbandingan harga dengan produk lain atau produk yang serupa menawarkan harga yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen (Mahendrayanti & Wardana, 2021). Tampilan merek yang berbeda juga dapat mempengaruhi preferensi konsumen (Y Yasri dkk., 2020). Menurut Mardiasih (2019), persepsi harga adalah nilai yang melekat pada suatu produk, namun nilai tersebut bukanlah indikator pasti dari jumlah sumber daya yang diperlukan untuk memproduksi produk tersebut. Persepsi harga yang dimiliki pelanggan dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk.

Dengan demikian, persepsi harga merujuk pada jumlah uang yang ditetapkan untuk menjual produk atau jasa kepada pelanggan yang akan mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut.

2.4.1 Indikator *Price Perception*

Indikator lain menurut Y Yasri, dkk (2020);

1) Produk cukup murah
2) Produk mencerminkan manfaat
3) Produk mencerminkan kualitasnya

2.5 Hubungan Pengaruh Antar Variabel dan Hipotesis

2.5.1 Hubungan antara *Product Innovation* dengan Minat Beli Ulang

Inovasi merupakan salah satu strategi penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan dinamika lingkungan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan mampu menciptakan ide-ide inovatif yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen (Mahardika, 2016). Inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap ketertarikan konsumen, terutama jika produk yang ditawarkan mampu memenuhi keinginan mereka, sehingga meningkatkan minat untuk melakukan pembelian ulang (Ebrahimi dan Tootooonkavan, 2014).

Pandangan ini diperkuat oleh penelitian Panca & Kusumadewi (2019), yang menyimpulkan bahwa inovasi produk memberikan dampak positif terhadap niat konsumen untuk membeli kembali, merujuk studi di Bakery Patisserie & Café Sanur. Penelitian lain oleh M. Y. Sedana et al. (2021) juga menunjukan bahwa inovasi produk secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, Firmansyah (2021) menemukan bahwa inovasi produk memiliki efek positif terhadap pembelian ulang, khususnya dalam konteks e-commerce Tokopedia di Surakarta. Merujuk uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : *Product innovation* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

2.5.2 Hubungan antara *Price Perception* dengan Minat Beli Ulang

Jika persepsi harga dari pelanggan tersebut negatif, maka bisa menurunkan membeli ulang suatu produk, dan sebaliknya jika persepsi harga dari pelanggan positif, maka akan mempengaruhi minat membeli ulang. Harga yang di anggap adil dan kompetitif akan menimbulkan persepsi positif dari pelanggan sehingga akan menciptakan rasa ingin melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang disini menunjukan bahwa adanya tindakan nyata pelanggan dalam menggunakan atau membeli kembali produk yang sama. (Ibzan et al., 2016).

Pendapat ini didukung oleh riset Hendrayanti & Wardana (2021), yang menemukan bahwa persepsi harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Penelitian serupa oleh Ardiana (2023) juga menunjukan bahwa persepsi harga mempengaruhi minat beli ulang secara signifikan. Begitu pula, studi yang dilakukan oleh Y Yasri dkk. (2020) mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Merujuk penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : *Price perception* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

2.5.3 Hubungan antara *Product Innovation* dengan Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2016): Dalam bukunya “Marketing Management”, Kotler dan Keller menyatakan bahwa kunci dalam memenangkan persaingan di dalam pasar adalah dengan menciptakan inovasi produk. Bahwa ide-ide yang inovatif cenderung lebih di sukai oleh para pelanggan karena akan melahirkan manfaat baru yang akan membuat pelanggan merasa puas dengan manfaat yang ditawarkan tersebut.

Riset yang dilakukan oleh Rukmana (2019) menunjukan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan nasabah di PT. BNI Syariah Kota Medan. Temuan ini didukung oleh penelitian Riswan dkk. (2022), yang mengungkapkan bahwa inovasi produk juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap pengguna smartphone merek iPhone Apple di Kota Semarang. Merujuk penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H3 : *Product innovation* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.5.4 Hubungan antara *Price Perception* dengan Kepuasan Pelanggan

Persepsi harga berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Ketika konsumen merasa harga yang ditawarkan memberikan nilai yang baik, mereka cenderung kembali untuk membeli produk atau layanan tersebut di masa mendatang, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan.

Riset yang dilakukan oleh (Fuad, 2016) bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada penumpang Bus Trans di Yogyakarta. Penelitian ini di dukung riset yang dilakukan oleh (Aghita, 2021) bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Shushu Milkshake Purwokerto. Riset lain oleh (Anggi & Rahyuda, 2019) bahwa *price fairness* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Merujuk penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H4 : *Price perception* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.5.5 Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Minat Beli Ulang

Kotler dan Keller (2016):Dalam bukunya, “Marketing Management,” Kotler dan Keller, bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dari loyalitas para pelanggan, karena pelanggan yang merasa puas cenderung akan

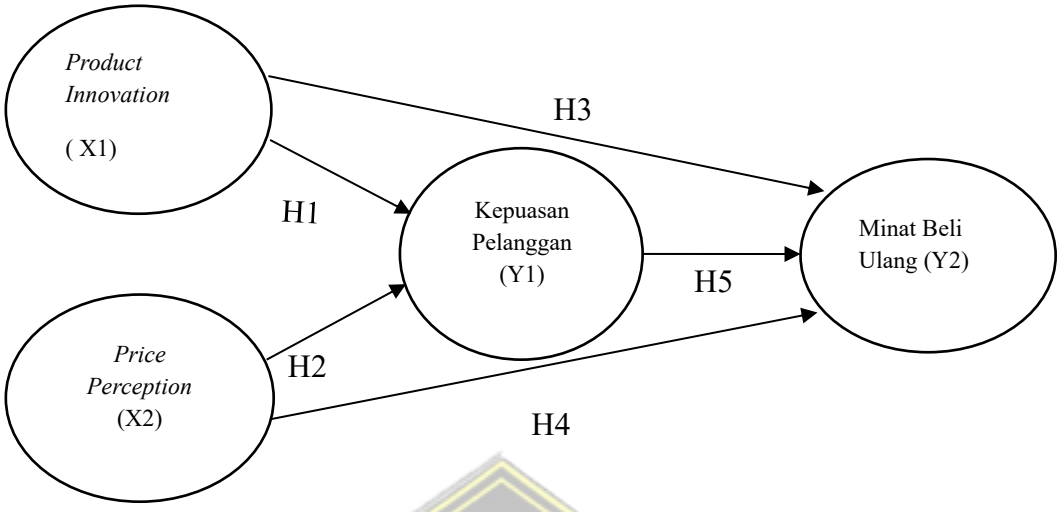
memiliki minat membeli ulang dan bahkan tidak segan merekomendasikan produk yang sudah di beli kepada teman dan orang lain.

Riset yang dilakukan oleh Imran (2018) menunjukan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh secara positif terhadap minat beli ulang, merujuk studi di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alaudiin Kota Makassar. Temuan ini didukung oleh riset Salsabila dkk. (2022), mengatakan jika kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Somethinc. Selain itu, riset Tufahati dkk. (2021) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

2.6 Model Empirik Penelitian

Merujuk tinjauan pustaka, model empirik dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1. Gambar tersebut menjelaskan bahwa peningkatan minat pembelian ulang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, *product innovation* dan *price perception* yang baik. Sedangkan kepuasan konsumen di bangun oleh *product innovation* dan *price perception* yang baik.



Gambar 2. 1 Model Empirik Penelitian

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Riset ini termasuk dalam jenis riset penelitian penjelasan (Explanatory research). Menurut Sugiyono (2017), explanatory research yaitu metode riset yang ditujukan untuk menerangkan posisi variabel-variabel yang di teliti dan mengungkapkan hubungan antar satu variabel dengan lainnya. Variabel tersebut mencakup : *product innovation, price perception,* kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang.

3.2 Variabel dan Indikator

Variabel riset ini mencakup *product innovation*, *price perception*, kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang. Pun setiap indikator dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	*Product Inovation.* Suatu cara untuk memenuhi kebutuhan sesuai keinginan pelanggan dengan menciptakan produk baru.	1. Ciri khas produk 2. Pilihan dan variasi produk 3. Produk dapat bersaing di pasar	• M Y Sedana, dkk. (2021)
2.	*Price Perception*. Penilaian pelanggan mengenai suatu produk apakah manfaat produk sesuai dengan harga.	1. Harga terjangkau 2. Harga mencerminkan manfaat produk 3. Harga mencerminkan kualitas produk	• Y Yasri dkk. (2020)
3.	Kepuasan Pelanggan. Situasi di mana keinginan dan kebutuhan pelanggan tercapai, sehingga menghasilkan kepuasan.	1. Kepuasan secara umum 2. Kepuasan dibandingkan harapan atau ekspektasi 3. Kepuasan dibandingkan produk ideal	• Petr Suchanek & Maria Kralova (2019)
4.	Minat Beli Ulang. Dimana pelanggan yang merasa puas akan memiliki minat pembelian ulang.	1. Minat berkunjung kembali dalam waktu dekat 2. Berencana untuk berkunjung secara terus-menerus 3. Kecenderungan membeli ulang 4. Perencanaan membeli kembali	• S Ran Yoo, dkk. (2020) • Y Yasri dkk. (2020)

3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Data yaitu sekumpulan fakta dan informasi penting yang akan dijadikan sebagai bahan utama untuk membantu riset dan penelitian untuk hal-hal di ketahui. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh berasal dari :

a. Data Primer

Menurut (Widodo,2017) Data primer ialah informasi yang di peroleh langsung dari obyeknya. Data primer studi adalah mencakup : *product innovation, price perception*, kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang.

b. Data Sekunder

Sugiyono (2013), menyatakan bahwa data sekunder adalah perolehan data melalui pihak lain yang mana bersifat mendukung data primer, misalnya melalui buku, jurnal, artikel dan sumber bacaan lainya yang bekertaitan dengan variabel-variabel riset sebagai landasan teori. Data tersebut meliputi identitas responden diperoleh dari konsumen Toko Roti Umi yang berkaitan dengan studi ini.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode perolehan data dalam riset dengan data sekunder dan primer dengan uraian berikut ini:

a. Data Primer

1. Kuesioner

Pada riset kuesioner ini yang akan digunakan adalah dengan menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup yang pengukurannya

merujuk pada skala likert yang nantinya akan digunakan untuk mendapatkan data mengenai variabel minat beli ulang, kepuasan pelanggan, *product innovation,* dan *price perception.* Kuesioner dibagikan pada pelanggan Toko Roti Umi Blora.

2. Wawancara

Pada penelitian ini untuk memperoleh informasi tentang minat beli ulang, maka peneliti akan melakukan wawancara secara langsung kepada pelanggan Toko Roti Umi Blora.

3. Observasi

Pada penelitian ini maka peneliti akan melakukan observasi secara langsung pada Toko Roti Umi di Blora.

b. Data Sekunder

1. Jurnal

Suatu karya ilmiah yang berisi tentang berbagai laporan penelitian dimana penelitian tersebut dapat dipertanggung jawabkan.

2. Buku

Suatu bahan bacaan yang akan mendukung teori dalam penelitian ini.

3.4 Responden

Populasi yaitu keseluruhan subjek atau objek yang mempunyai karakteristik khas yang sudah peneliti tentukan untuk diteliti dan dijadikan dasar sebagai pengambilan sebuah keputusan (Sugiyono, 2017). Pada riset ini, populasi yang dimaksud adalah konsumen Toko Roti Merek Umi yang berada di Kota Blora. Studi

ini mengadopsi model estimasi Maximum Likelihood (ML) dengan jumlah sampel yang disarankan berkisar antara 100–200, sebagaimana diusulkan oleh Imam Ghozali (2004). Selain itu, Hair et al. (1996) mengungkapkan bahwa ukuran sample dapat di hitung dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka 5 hingga 10. Merujuk hal tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 24 indikator x 5 = 120 responden. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel merujuk kriteria tertentu (Sugiyono, 2012: 218). Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan meliputi pembeli yang telah melakukan pembelian di Toko Roti Merek Umi sebanyak minimal tiga kali. Data dikumpulkan melalui metode kuesioner atau angket.

3.5 Teknik Analisis

a. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu pengukuran untuk mengetahui seberapa akurat suatu alat ukur (misalnya kuesioner) dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Sederhananya, uji ini bertujuan untuk memastikan apakah pertanyaan-pertanyaan dalam alat ukur se benarnya yang ingin di ukur dan memastikan jika data yang di kumpulkan peneliti sesuai (Sugiyono, 2018). Uji ini bertujuan untuk menilai kuesioner sejauh mana kah dapat dianggap valid. Suatu kuesioner dianggap valid apabila pernyataan di dalamnya mampu merepresentasikan apa yang ingin diukur. Validitas suatu pertanyaan diuji dengan bandingkan nilai r

hitung dengan rtabel pada taraf signifikansi (α = 0,05). Apabila r hitung lebih besar dari rtabel maka instrumen dianggap valid; sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari rtabel, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Menurut Sugiyono (2016:177), validitas menunjukan sejauh mana tingkat akurasi antar data yang sebenarnya dengan data dari peneliti pada objek riset. Untuk menentukan validitas sebuah item, skor dari setiap item dikorelasikan dengan skor total dari keseluruhan item. Jika nilai koefisien korelasi antara item dan total skor mencapai atau melebihi 0,3, maka item itu dianggap valid. Namun, jika nilai korelasi di bawah 0,3, maka item itu dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:268), uji reliabilitas mengacu pada tingkatan konsistensi dan stabilitas data atau temuan riset. Data yang tidak reliabel tidak dapat digunakan untuk analisis lebih dalam karena bisa berpotensi menjadi hal yang bias. Suatu instrumen pengukuran dinyatakan reliabel jika menghasilkan data yang konsisten saat digunakan berulang kali. Uji reliabilitas dilakukan setelah memastikan bahwa instrumen yang digunakan telah lulus uji validitas. Salah satu metode yang umum digunakan adalah Cronbach's alpha, dengan nilai antara 0,50 hingga 0,60. Dalam riset ini, nilai koefisien reliabilitas yang dipilih adalah 0,60.

Kriteria untuk menilai reliabilitas suatu instrumen adalah sebagai berikut:

a) Jika nilai Cronbach's alpha (α) lebih dari 0,60, maka instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang baik dan dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.
b) Jika nilai Cronbach's alpha kurang dari 0,60, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel atau kurang dapat dipercaya.

3.6 Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda harus memenuhi asumsi-asumsi penting, yaitu terbebas dari masalah kolinearitas, heterokedastisitas, dan autokorelasi. Penjelasan mengenai asumsi tersebut di bagi menjadi tiga, ialah:

3.6.1 Normalitas

Pada pengujian ini akan menguji terdapat distribusi normal atau tidak pada model regresi, variabel terikat, serta variabel bebas (Ghozali, 2012). Melalui grafik normal p plot pada program SPSS dimana untuk pengambilan sebuah keputusan normalitas. Apabila di sekitar garis diagonal data menyebar dan mengikuti grafik histogram, maka model regresi telah memenuhi distribusi normalitas atau normal.

3.6.2 Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas untuk menguji ditemukan atau tidaknya korelasi dalam variabel bebas pada model regresi ini. Model regresi akan menunjuka adanya gejala multikolineritas apabila terlihat nilai VIF mendekati 10 bahkan lebih dan nilai tolerance kurang dari 0,10 (Ghozali, 2011).

3.6.3 Heterokedastisitas

Heterokedastisitas ini bermanfaat untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variasi dari residu satu pengamat ke pengamatan lainnya (Ghozali

2018:120). Pengujian ini akan melihat ada atau tidaknya desain tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED & SRESID. Jika terdapat ada desain yang membentuk titik-titik yang bergelombang, teratur, melebar maupun menyempit maka terjadi heterikedastisitas. Namun jika titiktitik tersebut tersebar di atas maupun dibawah serta tersebar secara acak pada bidang Scatter maka tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2011).

3.7 Alat Analisis

Agar data-data yang sudah dikumpulkan maka data tersebut harus di analisis dan di olah terlebih dahulu agar bisa di gunakan nantinya yang mana hasil tersebut akan dijadikan bahan untuk pengambilan keputusan. Alat analisis yang dapat digunakan dalam riset penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.7.1 Analisis Kualitatif

Metode ini bermanfaat untuk membantu mengolah data bukan berupa angka atau data yang tidak dapat diukur sehingga perlu di jabarkan lebih lanjut. Hal ini juga dapat di gunakan untuk analisis kuantitatifnya.

3.7.2 Analisis Kuantitatif

Analisis ini bermaksud untuk mengukur model variabel X1 (*Product Innovation*), X2 (*Price Perception*), Y1 (Kepuasan Pelanggan), serta Y2 (Minat Beli Ulang).

Y1 =b1X1+b2X2

Y2 =b3X1+b4X2+b5Y1

Keterangan:

b (1,2,3,4,5) = Koefisien regresi variable bebas (koefisien beta)

X1 = Variable *Product Innovation*

X2 = Variable *Price Perception*

Y1 = Variable Kepuasan Pelanggan

Y2 = Variable Minat Beli Ulang

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi tak lain untuk melihat sebesar kekuatan variasi variabel dependen dalam mempengaruhi variasi variabel terikat. Hal tersebut dapat dilihat Adjusted R Square dengan kriteria nilai determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Bilamana Adjusted R Square yang didapat semakin besar (mendekati 1), variabel bebas memberikan banyaknya masukan yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel terikat (Ghozali,2011).

b. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis menggunakan uji t dilakukan dengan pembandingan nilai t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikansi α = 0,05. Tujuan utama dari pengujian ini adalah untuk mengevaluasi apakah variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen. Aturan pengujian adalah sebagai berikut:

1) Jika thitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikan thitung lebih besar dari α, maka H0 diterima dan Ha ditolak, yang arti nya variable independen tidak ber pengaruh secara signifikan terhadap variable dependen.

2) Jika t hitung lebih besar dari ttabel dan nilai signifikan thitung lebih kecil dari α, maka H0 ditolak dan Ha diterima, yang arti nya bahwa variable independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variable dependen.

3.8 Uji Sobel

Uji sobel bertujuan menguji apakah keunggulan bersaing (Y1) sebagai variable intervening antara inovasi produk (X1) serta orientasi pasar (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y2). Rumus sobel adalah :

Keterangan:

sab = Besaran standar error pengaruh tidak langsung

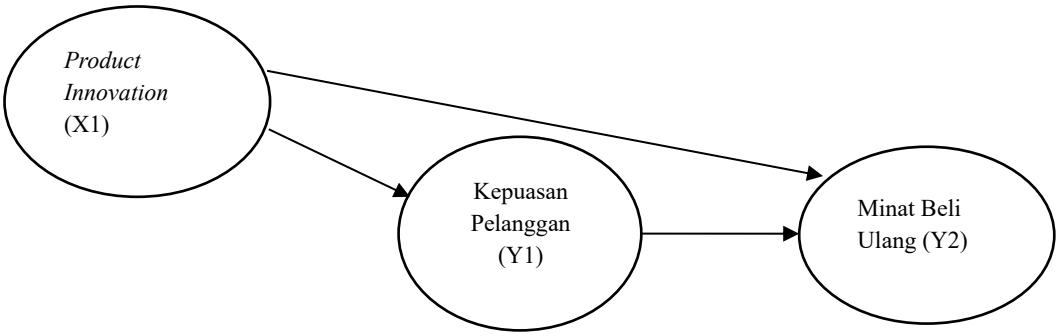
a = Jalur independen (x) terhadap variabel intervening (i)

b = Jalur intervening (i) terhadap variabel dependen (y)

sa = Standar error dari koefisien a

sb = Standar error dari koefisien b

3.8.1 Uji Sobel Antara X1 Terhadap Y2 Melalui Y1



Gambar 3.1 Uji Sobel X1 Terhadap Y2 Melalui Y1

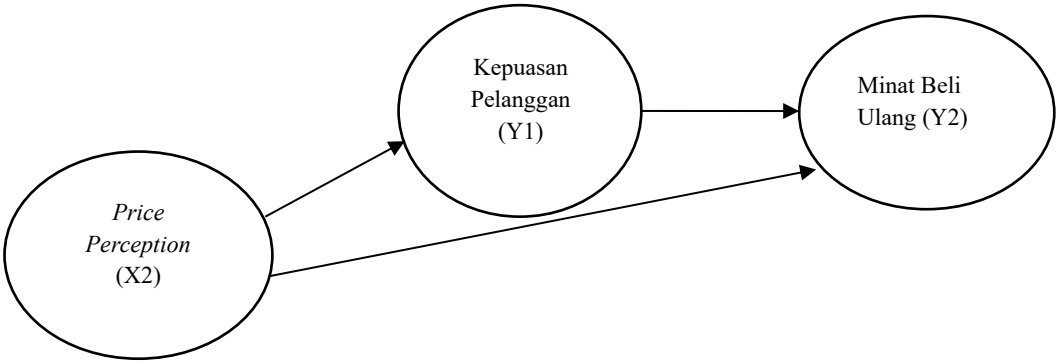
Dalam riset ini dalam mengetahui pengaruh tidak langsung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

t = ab : sab

Kriteria :

- Jika t hitung > nilai t tabel dapat di simpulkan X1 (*Product Innovation*) ada berdampak terhadap Y2 (Minat Beli Ulang) melalui Y1 (Kepuasan Pelanggan).
- Jika t hitung < nilai t tabel maka dapat di simpulkan X1 (*Product Innovation*) tidak ada berdampak terhadap Y2 (Minat Beli Ulang) melalui Y1 (Kepuasan Pelanggan).

3.8.2 Uji Sobel Antara X2 Terhadap Y2 Melalui Y1



Gambar 3.2 Uji Sobel X2 Terhadap Y2 Melalui Y1

Dalam riset ini dalam mengetahui pengaruh tidak langsung dengan

menggunakan rumus sebagai berikut :

t = ab : sab

Kriteria :

a. Jika t hitung > nilai ttabel dapat di simpulkan bahwa X2 (*Price Perception*) ada berdampak terhadap Y2 (Minat Beli Ulang) melalui Y1 (Kepuasan Pelanggan).
b. Jika t hitung < nilai ttabel dapat di simpulkan bahwa X2 (*Price Perception*) tidak berdampak terhadap Y2 (Minat Beli Ulang) melalui Y1 (Kepuasan Pelanggan).

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Riset penelitian ini dilaksanakan di Blora dengan Responden pelanggan Toko Roti Umi di Kota Blora. Pengumpulan data riset dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan melalui google form dan penyebaran kuesioner (angket). Distribusi kuesioner dilaksanakan pada awal bulan November 2024. Peneliti ini berhasil memperoleh sebanyak 120 responden dari pelanggan Toko Roti Umi di Kota Blora. Waktu tunggu pendistribusian kuesioner mencapai kurun waktu 3 minggu, dari 120 kuesioner yang disebarkan, semuanya memberikan data yang lengkap dan dapat digunakan dalam riset ini.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Dalam dunia pekerjaan sering kali-kali orientasi jenis kelamin menjadi salah satu aspek penting dalam segala hal. Seperti adanya pembedaan dalam bidang pelatihan, perbedaan selera dan banyak lagi. Berikut informasi responden merujuk jenis kelamin, yaitu :

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Responden)	Persen (%)
1	Laki – Laki	43	35,83%
2	Perempuan	77	64,17%
Jumlah		120	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Merujuk jenis kelamin tabel 4.1 menujukan bahwa pada sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu 77 atau 64,17% serta selebihnya

berjenis kelamin laki-laki. Lebih banyaknya perempuan karena pelanggan yang membeli Roti Umi dominan perempuan.

4.1.2 Umur Responden

Usia seseorang sangat berpengaruh untuk mengukur segala aktivitas atau kebiasaan yang disukai, termasuk dalam pengetahuan untuk mengkonsumsi sebuah produk. Tabulasi umur/usia responden dapat dilihat berikut ini:

Tabel 4.2 Umur Responden

No.	Umur (Tahun)	Jumlah (Responden)	Persen (%)
1	10 – 25 tahun	61	50,83%
2	26 – 40 tahun	39	32,5%
4	Diatas 41 tahun	20	16,6%
Jumlah		120	100%

Sumber : Data Primer yang di olah, 2024

Menurut kelompok usia responden, usia responden paling banyak berusia 10 – 25 tahun adalah 61 orang atau 50,83% serta diikuti dengan responden yang berusia 26 – 40 tahun yaitu 39 orang atau 32,5%. Lalu usia responden di atas 41 tahun sebanyak 20 orang atau 16,6%. Banyaknya pelanggan yang berumur 10 – 25 tahun dikarenakan kebanyakan mengikuti *trend dessert* dan sebagai penghilang stress.

4.1.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan seseorang sering kali menjadi acuan dalam membuat sebuah bisnis, ini sangat berpengaruh untuk segala pengambilan keputusan pada sebuah bisnis. Berikut informasi responden merujuk pekerjaan:

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah (Responden)	Persen (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	47	39,17%
2	Karyawan Swasta	33	27,5%
3	Wirausaha	28	23,3%
4	Lain-lain	12	10%
Jumlah		120	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Merujuk pada data pekerjaan responden, pekerjaan responden paling banyak adalah sebagai pelajar/mahasiswa yakni 47 orang atau 39,17% dan diikuti dengan pekerjaan responden karyawan swasta yaitu 33 orang atau 27,5% lalu pekerjaan responden wirausaha yakni 28 orang atau 23,3% terakhir lain-lain yakni 12 orang atau 10%. Banyaknya Pelanggan pelajar/mahasiswa dikarenakan banyak dari kalangan pelajar/mahasiswa menyukai makanan manis dan mengikuti trend sosial media.

4.2 Hasil analisis

4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Riset ini mempunyai tujuan untuk menyusun penggambaran tentang responden dalam riset, terutama yang berkaitan dengan variabel riset. Proses analisis dilakukan dengan teknik analisis indeks, yang berfungsi untuk menjabarkan persepsi oleh responden terhadap setiap item pertanyaan yang diajukan.

Agar dapat mengetahui penilaian setiap faktor, dapat diketahui dengan menduplikasi skor yang paling penting pada setiap faktor, dan terdapat 5 kategori sebagai berikut:

$$RS = (m-n) / k \qquad RS = (5-1) / 5 = 0.80$$

Ket:

RS = Rentang Skala

n = Skor minimal

m = Skor maksimal

k = Jumlah katagori

Merujuk data yang diperoleh, Keterangan mengenai kategori jawaban responden dapat dijabarkan sebagai berikut:

1.00 – 1.80 : Sangat tidak baik, mencerminkan bahwa kondisi variabel berada pada tingkat yang sangat rendah.

1.81 – 2.60 : Tidak baik, bahwa kondisi variabel masih tergolong rendah.

2.61 – 3.40 : Cukup, menggambarkan bahwa kondisi variabel berada pada tingkat yang sedang.

3.41 – 4.20 : Baik, menunjukan bahwa kondisi variabel berada pada tingkat yang tinggi.

4.21 – 5.00 : Sangat baik, mencerminkan bahwa kondisi variabel berada pada tingkat yang sangat tinggi.

Riset ini menggunakan indeks persepsi untuk menilai kondisi variabel-variabel yang dianalisis.

4.2.2 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel *Product Innovation*

Product Innovation pada riset diukur dengan 3 buah indikator. Hasil jawaban *Product Innovation* dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap *Product Innovation*

Item	SS		S		N		TS		STS		∑F	∑F.S	Indeks
	F	F.S	F	F.S	F	F.S	F	F.S	F	F.S			

Ciri khas produk	44	185	66	225	5	13	5	9	0	0	120	432	3,6
Pilihan dan variasi produk	58	244	75	255	7	18	6	11	0	0	120	528	4,4
Produk dapat bersaing di pasar	60	252	44	150	11	28	5	9	0	0	120	439	3,65
Rata-rata													3,88

Sumber: Data Primer diolah 2024, lampiran 2

Merujuk pada data yang diperoleh dari pertanyaan pada tabel 4.4 yang telah diisi oleh responden, secara keseluruhan variabel *product innovation* memperoleh tanggapan yang baik dengan besaran rata-rata 3,88 hal ini termasuk dalam kondisi baik. Indikator ciri khas produk menggapai nilai rata-rata paling rendah yaitu 3,6 ini dikategorikan baik, lalu indikator pilihan dan variasi produk memiliki rata-rata paling tinggi yakni 4,4 dan ini termasuk katagori sangat baik, sedangkan indikator produk dapat bersaing di pasar memiliki rata-rata 3,65 dan hal ini dalam kategori baik. Meskipun pada variabel *product innovation* memperoleh nilai rata-rata dalam kondisi baik, tetapi Toko Roti Umi juga harus tetap memperhatikan terutama pada ciri khas produk yang memiliki nilai paling rendah.

4.2.3 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel *Price Perception*

Price perception pada riset, diukur melalui 3 indikator. Hasil jawaban *price perception* dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap *Price Perception*

Item	SS		S		N		TS		STS		∑F.	∑F.S	Indeks
	F	F.S	F	F.S	F	F.S	F	F.S	F	F.S			

Keterjangkauan Harga	61	257	65	221	3	8	3	5	0	0	120	491	4,09
Harga mencerminkan manfaat produk	55	231	56	191	4	10	5	9	0	0	120	441	3,67
Harga mencerminkan kualitas produk	47	198	66	225	2	5	5	9	0	0	120	437	3,64
Rata-rata													3,8

Sumber: Data Primer diolah 2024, lampiran 2

Merujuk pada tabel 4.5, dapat dilihat jika secara keseluruhan variabel *price perception* memiliki rata-rata 3,8 yang mana ini termasuk dalam kategori baik. Indikator keterjangkauan harga mendapatkan nilai rata-rata 4,09 yang mana ini rata-rata paling tinggi, disusul oleh indikator harga mencerminkan manfaat produk yang menggapai nilai rata-rata 3,67. Terakhir indikator harga mencerminkan kualitas produk yang mendapatkan nilai rata-rata paling rendah yakni 3,64. Meskipun pada variabel *price perception* memiliki nilai rata-rata dalam kategori baik, namun Toko Roti Merek Umi harus tetap bisa mempertahankan agar *price perception* tetap sama di mata pelanggan atau bahkan bisa lebih baik lagi.

4.2.4 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan, diukur melalui 3 indikator. Hasil jawaban variabel kepuasan konsumen dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

Item	SS		S		N		TS		STS		∑F.	∑F.S	Indeks
	F	F.S	F	F.S	F	F.S	F	F.S	F	F.S			
Kepuasan Secara Umum	55	231	58	197	0	0	7	12	0	0	120	440	3,66
Kepuasan Dibandingkan Ekspektasi	52	219	63	214	1	3	4	7	1	1	120	444	3,7
Kepuasan Dibandingkan Produk Ideal	49	206	61	208	4	10	4	12	2	2	120	438	3,65
Rata-rata													3,67

Sumber: Data Primer diolah 2024, lampiran 2

Merujuk pada tabel 4.6, variabel kepuasan pelanggan mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,67 yakni masih berada pada kategori baik. Pada indikator kepuasan secara umum mendapat nilai rata-rata 3,66, lalu indikator kepuasan dibandingkan ekspektasi mendapatkan rata-rata 3,7 yang memiliki rata-rata paling tinggi dan disusul indikator kepuasan dibandingkan produk ideal yang mendapatkan rata-rata 3,65 yang merupakan rata-rata paling rendah. Meskipun variabel kepuasan pelanggan masih di nilai baik, tetapi Toko Roti merek Umi harus tetap meningkatkan nilai kepuasan pelanggan agar mendapatkan kategori nilai sangat baik dari pelanggan.

4.2.5 Analisis Jawaban Terhadap Variabel Minat Beli Ulang

Variabel Minat Beli Ulang, diukur melalui 4 buah indikator. Hasil jawaban Minat Beli Ulang dijelaskan di tabel dibawah ini:

Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli Ulang

Item	SS		S		N		TS		STS		∑F	∑F.S	Indeks
	F	F.S	F	F.S	F	F.S	F	F.S	F	F.S			
Minat Berkunjung Kembali	68	286	46	157	2	5	4	7	0	0	120	455	3,79
Berencana Berkunjung Terus-Menerus	55	231	59	201	2	5	4	7	0	0	120	444	3,7
Kecenderungan Membeli Ulang	50	210	63	214	2	5	3	5	2	2	120	436	3,63
Perencanaan Membeli Kembali	38	159	73	249	3	7	3	5	3	3	120	423	3,52
Rata-rata													3,66

Sumber: Data Primer diolah 2024, lampiran 2

Merujuk pada tabel 4.7, variabel minat beli ulang menggapai nilai rata-rata sebesar 3,66 yang mana dalam kategori baik. Indikator minat berkunjung kembali menggapai nilai rata-rata paling tinggi yakni 3,79, lalu indikator berencana berkunjung terus-menerus memiliki nilai rata-rata 3,7. Selanjutnya indikator kecenderungan membeli ulang yang mendapat nilai rata-rata 3,63. Terakhir indikator perencanaan membeli kembali yang mendapatkan nilai rata-rata paling rendah yaitu 3,52. Meskipun variabel minat beli ulang masih tergolong baik, namun Toko Roti Merek Umi tetap harus memperhatikan terutama pada indikator perencanaan membeli kembali yang mana memiliki nilai rata-rata paling rendah.

4.3 Pengujian Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas Data

Pengujian validitas data riset dilakukan dengan koefisiensi korelasi. Nilai korelasi yang > r table maka pertanyaan riset ini dikatakan valid. Output pengolahan data menggunakan SPSS versi 30 serta di paparkan pada tabel 4.7.

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Kuesioner

No	Variabel/Indikator	r hitung	Sig.	Keterangan
1	*Product Innovation*			
	X1.1	,792	<0, 01	Valid
	X1.2	,820	<0, 01	Valid
	X1.3	,799	<0, 01	Valid
2	*Price Perception*			
	X2.1	,827	<0, 01	Valid
	X2.2	,831	<0, 01	Valid
	X2.3	,838	<0, 01	Valid
3	Kepuasan Pelanggan			
	Y1.1	,883	<0, 01	Valid
	Y1.2	,890	<0, 01	Valid
	Y1.3	,950	<0, 01	Valid
4	Minat Beli Ulang			
	Y2.1	,862	<0, 01	Valid
	Y2.2	,909	<0, 01	Valid
	Y2.3	,948	<0, 01	Valid
	Y2.4	,918	<0, 01	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2024, lampiran 3

Tabel 4.8 memaparkan seluruh indikator yang digunakan penelitian ini dalam pengukuran variabel yang dipergunakan penelitian mempunyai koefisien korelasi yang > rtabel = 0,196 (nilai rtabel untuk n = 100). Nilai signifikansi juga menunjukan < 0,05. Sehingga seluruh indikator dalam riset ialah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach Alpha (α). Suatu pertanyaan dianggap konsisten atau reliabel jika nilai α > 0,70. Data dalam riset ini diolah dengan perangkat lunak SPSS versi 30, dengan hasil yang di paparkan pada Tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Product Innovation	0,724	Reliabel
Price Perception	0,777	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,893	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,929	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2024, lampiran 4

Hasil dari uji reliabilitas pada tabel 4.9 membuktikan bahwa Cronbach's Alpha di atas 0,70, dapat diartikan bahwa pengukuran masing-masing variabel setiap pertanyaan reliabel sehingga hal-hal di setiap faktor ide dapat dicapai untuk digunakan sebagai alat ukur.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Riset ini dianalisis dengan analisis jalur. Analisis jalur ini dalam riset dilaksanakan dengan pendekatan model analisis regresi berganda. Jika masih ada permasalahan mengenai asumsi klasik dalam suatu model, maka harus dilakukan perbaikan model. Pengujian asumsi klasik sebagai berikut:

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ini dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dibawah ini:

Tabel 4.10 Uji Normalitas 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			120
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.48271126
Most Extreme Differences	Absolute		.049
	Positive		.042
	Negative		-.049
Test Statistic			.049
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.690
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.678
		Upper Bound	.702

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

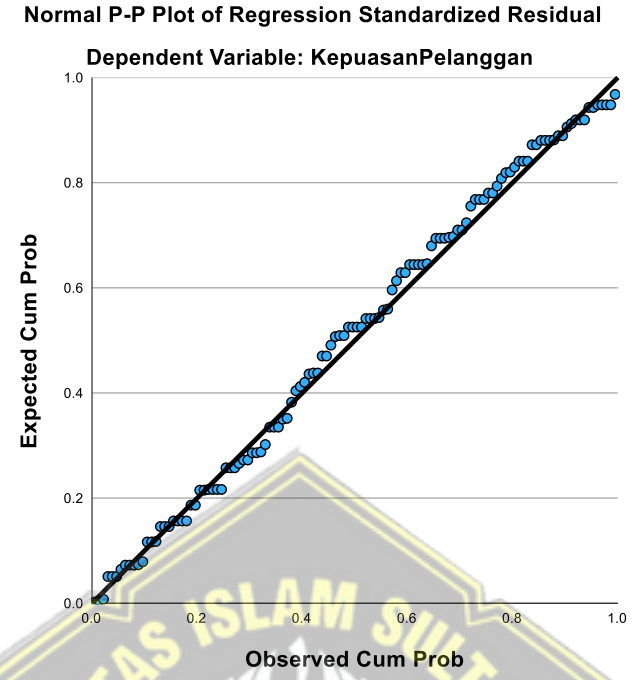
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 221623949.

Sumber: Data. Primer yang di Olah, 2024, Lampiran 5

Merujuk pada tabel 4.10 hasil uji Kolmogorov Smirnov menampakkan signifikansi sebesar 0,200 > 0,05 yang berarti menandakan normal.



Sumber: Printout SPSS, 2024, lampiran 5

Merujuk gambar 4.1 titik titik yang tidak berada jauh dari garis diagonal atau semakin dekat garis diagonal, maka di artikan model regresi ini sudah normal.

Tabel 4.11 Uji Normalitas 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			120
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.74284077
Most Extreme Differences	Absolute		.081
	Positive		.081
	Negative		-.050
Test Statistic			.081
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.053
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.053
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.047
		Upper Bound	.059

a. Test distribution is Normal.

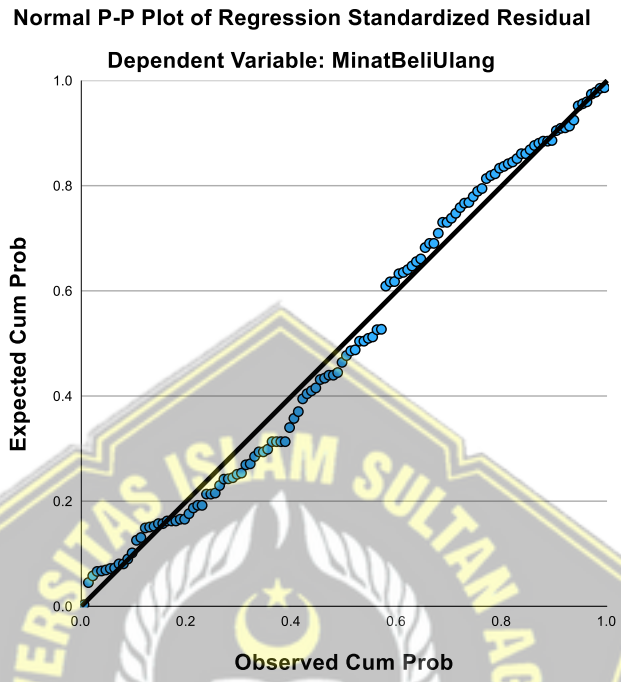
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 303130861.

Sumber: Data Primer di Olah, 2024, Lampiran 5

Merujuk pada tabel hasil uji Kolmogorov Smirnov menampakkan signifikansi sebesar 0,53 > 0,05 yang menandakan normal.



Sumber: Printout SPSS, 2024, lampiran 5

Merujuk gambar 4.2 titik titik yang tidak berada jauh dari garis diagonal atau titik titik semakin dekat garis diagonal, maka di artikan model regresi ini sudah normal.

4.4.2 Pengujian Multikolinieritas

Multikolinearitas dilakukan untuk memanfaatkan VIF. Manifestasi tampilan yang bervariasi dari multikolinearitas dapat dilihat melalui VIF (Variance Inflation Factor) yang besar terhadap faktor bebas model regresi. VIF dari variabel bebas model regresi yaitu:

Tabel 4.12 Pengujian Multikolinieritas 1

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Product Innovation	.647	1.547
	Price Perception	.647	1.547
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan			

Sumber: Data Primer Diolah 2024, lampiran 5

Merujuk tabel 4.11 menghasilkan nilai tolerance *product innovation sebesar* 0,647, dengan VIF *product innovation* (X1) sebesar 1,547 dan nilai tolerance *price perception* sebesar 0,647 dengan VIF *price perception* (X2) sebesar 1,547. Maka dari hasil tersebut bahwa nilai Tolerance *product innovation* dan *price perception* > 0,10 dan nilai VIF *product innovation* dan *price perception* memiliki nilai < 10, hal tersebut diartikan variabel riset tidak menandakan adanya gejala multikolinieritas model regresi.

Tabel 4.13 Pengujian Multikolinieritas 2

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Product Innovation	.579	1.728
	Price Perception	.486	2.059
	Kepuasan Pelanggan	.486	2.056
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang			

Sumber: Data Primer Diolah 2024, lampiran 5

Merujuk tabel 4.12 menghasilkan nilai Tolerance *product innovation* sebesar 0,579, lalu VIF *product innovation* (X1) sebesar 1,728, nilai Tolerance *price perception* sebesar 0,486, lalu untuk nilai VIF *price perception* (X2) sebesar 2,059, dan nilai Tolerance kepuasan pelanggan sebesar 0,486, lalu untuk nilai VIF kepuasan pelanggan (Y1) sebesar 2,059. Dari hasil data di atas, bahwa nilai

Tolerance *product innovation, price,* dan kepuasan pelanggan > 0,10, dan nilai VIF *product innovation, price perception,* dan kepuasan pelanggan memiliki nilai < 10, hal tersebut berarti variabel riset tidak menandakan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi.

4.4.3 Pengujian Heteroskedastisitas

Dalam mengetahui hasil heteroskedastisitas bisa dilakukan dengan memanfaatkan uji Glejser antara nilai prediksi variabel dependen terhadap variabel independen.

Tabel 4.14 Pengujian Heteroskedastisitas 1

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.317	.636		2.072	.040
	Product Innovation	.018	.052	.040	.348	.728
	Price Perception	-.026	.056	-.054	-.470	.639
a. Dependent Variable: ABS_RES1						

Sumber: Data Primer diolah 2024 , lampiran 5

Uji Glajser model 1 menunjukan bahwa nilai signifikansi *product innovation* dan *price perception* > 0,05, hasil tersebut menandakan bahwa variabel tidak terjadi heterokedastisitas yang artinya tidak ada variabel yang mendorong tidak adanya masalah heterokedastisitas model regresi.

Tabel 4.15 Pengujian Heteroskedastisitas 2

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.129	.705		1.602	.112
	Product Innovation	.025	.061	.050	.409	.683
	Price Perception	.063	.071	.117	.885	.378
	Kepuasan Pelanggan	-.063	.059	-.142	-1.070	.287
a. Dependent Variable: ABS_RES2						

Sumber: Data Primer diolah 2024 , lampiran 5

Uji Glajser model 2 menunjukan bahwa nilai signifikansi *product innovation, price perception,* dan kepuasan pelanggan > 0,05, hasil tersebut menunjukan bahwa variabel tidak terjadi heterokedastisitas yang artinya tidak ada variabel yang mendorong tidak adanya masalah heterokedastisitas model regresi.

4.5 Analisis Jalur

Riset dilakukan menggunakan analisis jalur, analisis jalur pada riset ini akan dijalankan menggunakan 2 model analisis regresi linier berganda.

4.5.1 Pengujian Hipotesis

Pemrosesan data riset dengan menggunakan SPSS 30 memberikan nilai koefisien persamaan jalur yaitu:

Tabel 4.16 Persamaan Regresi 1

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.697	1.108		.630	.530
	Product Innovation	.336	.091	.297	3.704	<,001
	Price Perception	.603	.097	.499	6.227	<,001
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber: Data Primer diolah 2024 , lampiran 6

Merujuk tabel 4.15, dapat membentuk suatu persamaan regresi linier yang memaparkan antar variable riset adalah:

Y1 = 0,297 X1 + 0,499 X2.

Merujuk hasil regresi linier di atas bahwa X1 (*Product Innovation*) dan X2 (*Price Perception*) berdampak positif terhadap Y1 (Kepuasan Pelanggan), variabel X1 (*Product Innovation*) berdampak positif terhadap Y1 (Kepuasan Pelanggan) dengan koefisien regresi 0,297 bisa diartikan apabila *product innovation* dilakukan secara terus menerus ini bisa menaikkan kepuasan pelanggan, dengan asumsi variabel X2 tetap. Sementara signifikan <,001 diartikan bahwa peningkatan *product innovation* berpengaruh penting dalam menaikan kepuasan pelanggan. Temuan ini berdampak pada hipotesis 1 diterima.

Variabel X2 (*Price Perception*) berdampak positif terhadap Y1 (Kepuasan Pelanggan) dengan koefisien regresi 0,499 dapat diartikan jika *price perception* dilakukan secara terus menerus ini bisa menaikan kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel X2 tetap. Sementara signifikan <,001 diartikan bahwa peningkatan

price perception berpengaruh penting dalam menaikan kepuasan pelanggan. Temuan ini berdampak pada hipotesis 2 diterima.

Merujuk perhitungan SPSS, nilai t hitung variabel *product* innovation (X1) sebesar 3,704 sedangkan nilai sig sebesar <,001 dan t hitung variabel *price perception* (X2) sebesar 6,227 sedangkan nilai sig <,001 sehingga sig < 0,05 yang artinya ada dampak signifikan variabel *product innovation* dan *price perception* terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.17 Persamaan Regresi 2

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.293	1.310		.987	.326
	Product Innovation	.409	.113	.283	3.618	<,001
	Price Perception	.348	.132	.225	2.638	.009
	Kepuasan Pelanggan	.482	.109	.377	4.417	<,001
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang						

Sumber: Data Primer diolah 2024 , lampiran 6

Merujuk tabel 4.16 diatas, bisa dibuat persamaan regresi linier yang mencerminkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah:

$$Y2 = 0,283\ X1 + 0,225\ X2 + 0,377\ Y1$$

Merujuk hasil regresi linier di atas bahwa X1 (*Product Innovation*) dan X2 (*Price Perception*) berdampak positif terhadap Y2 (Minat Beli Ulang), variabel X1 (*Product Innovation*) berdampak positif terhadap Y2 (Minat Beli Ulang) dengan koefisien regresi 0,283 bisa diartikan apabila *product innovation* dilakukan secara terus menerus ini bisa menaikan minat beli ulang dengan asumsi variabel X2 tetap.

Sementara signifikan <,001 diartikan bahwa peningkatan *product innovation* berpengaruh penting dalam menaikan minat beli ulang. Temuan ini berdampak pada hipotesis 3 diterima.

Variabel X2 (*Price Perception*) berdampak positif terhadap Y2 (Minat Beli Ulang) dengan koefisien regresi 0,225 dapat diartikan jika *price perception* dilakukan secara terus menerus maka akan menaikan minat beli ulang dengan asumsi variabel X2 tetap. Sementara signifikan 0,009 diartikan bahwa peningkatan *price perception* berpengaruh penting dalam menaikan minat beli ulang. Temuan ini berdampak pada hipotesis 4 diterima.

Variabel Y1 (Kepuasan Pelanggan) berdampak positif terhadap Y2 (Minat Beli Ulang) dengan koefisien regresi 0,377 dapat diartikan jika kepuasan pelanggan dilakukan secara terus menerus ini bisa menaikan minat beli ulang dengan asumsi variabel X2 tetap. Sementara signifikan <,001 diartikan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan berpengaruh penting dalam menaikan minat beli ulang. Temuan ini berdampak pada hipotesis 5 diterima.

Merujuk perhitungan SPSS, nilai t hitung variabel *product innovation* (X1) sebesar 3,618 sedangkan nilai sig sebesar <,001 dan t hitung variabel *price perception* (X2) sebesar 2,638 sedangkan nilai sig .009 nilai t hitung variabel kepuasan pelanggan (Y1) sebesar 4,417 sedangkan nilai signifikansi <,001 sehingga sig <0,05 yang artinya ada dampak signifikan variabel *product innovation, price perception* dan kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y2).

Demikian bisa disimpulkan bahwa *Product Innovation, Price Perception,* dan Kepuasan Pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p- value) dari hasil model 1 dan model 2 berikut ini:

1. **Uji Hipotesis 1**

   Koefisiensi regresi *Product Innovation* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) ada arah koefisien positif. Perolehan pengujian hipotesis riset ini menghasilkan t hitung sebesar 3,704 dengan signifikansi <,001, dengan nilai signifikansi hasil tersebut <0,05, menandakan bahwa hipotesis riset diterima, secara parsial variabel *Product Innovation* berdampak positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

2. **Hipotesis 2**

   Koefisien regresi *price Perception* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) mempunyai pengaruh yang positif. Perolehan uji hipotesis menghasilkan t hitung sebesar 6,227 dengan signifikansi <,001, dengan nilai signifikansi <0,05, hal ini menandakan hipotesis 2 dalam riset ini diterima, yakni secara parsial variabel *Price Perception* berdampak positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

3. **Hipotesis 3**

   Koefisien regresi *Product Innovation* (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y2) memiliki pengaruh positif. Perolehan uji hipotesis 3 menghasilkan t hitung sebesar 3,618 dengan signifikansi <,001, dengan nilai signifikansi hasil tersebut

<0,05, hal ini menandakan hipotesis 3 pada riset diterima, dapat diartikan secara parsial variabel *product Innovation* berdampak positif terhadap Minat Beli Ulang.

4. Hipotesis 4

Koefisien regresi *Price Perception* (X2) terhadap Minat beli Ulang (Y2) memiliki arah positif. Perolehan uji hipotesis menghasilkan t hitung 2,638 dengan signifikansi sebesar < 0,009 dan nilai signifikansi tersebut <0,05, hal ini menandakan hipotesis dalam riset diterima, artinya secara parsial variabel *Price Perception* berdampak positif terhadap Minat Beli Ulang.

5. Hipotesis 5

Koefisiensi regresi Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap (Y2) Minat Beli Ulang mempunyai pengaruh yang positif. Perolehan uji hipotesis 5 menghasilkan nilai t hitung 4,417 serta signifikansi sebesar <,001, dengan perolehan nilai signifikansi < 0,05, maka hal ini menandakan hipotesis 5 dalam riset diterima dapat diartikan bahwa secara parsial variabel Kepuasan Pelanggan berdampak positif terhadap Minat Beli Ulang.

4.5.2 Koefisien Determinasi (R2)

Makna serta tujuan koefisien determinan untuk menghitung besarnya kekuatan model persamaan regresi (Independen Variabel) untuk menjelaskan variabel bersangkutan.

Tabel 4.18 Koefisien Determinasi Model Regresi 1

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717[a]	.514	.505	1.49533
a. Predictors: (Constant), Price Perception, Product Innovation				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Sumber: Data Primer di Olah, 2024, Lampiran 6

Tabel 4.17 ditunjukkan nilai Adjusted R Square model regresi diperoleh 0,505 atau 50,5% varian kepuasan pelanggan bisa ditentukan oleh variabel independen variabel *product innovation* dan *price perception.* Sedang sisanya 49,5% kepuasan pelanggan dapat dipaparkan oleh faktor lain.

Tabel 4.19 Koefisien Determinasi Model Regresi 2

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768[a]	.590	.579	1.76523
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Product Innovation, Price Perception				
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang				

Sumber: Data Primer di Olah, 2024, Lampiran 6

Tabel 4.18 Adjusted R Square model regresi diperoleh 0,579 atau 57,9% varian dari minat beli ulang dapat ditentukan oleh variabel independen variabel *product innovation, price perception,* dan kepuasan pelanggan sedangkan 42,1% minat beli ulang bisa dipaparkan oleh faktor lain.

4.6 Uji Sobel

Pada riset ini, pengujian uji Sobel mempunyai tujuan untuk melihat apakah Kepuasan Pelanggan (Y1) berpotensi menjadi variabel intervening antara *Product Innovation* (X1) serta *Price Perception* (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y2), dengan melihat pada nilai z hasil dari uji sobel.

4.6.1 Uji Sobel X1 Terhadap Y2 Melalui Y1

Tabel 4.20 Uji Sobel Model 1

Input:			Test statistic:	Std. Error:	*p*-value:
a	0.545	Sobel test:	2.67219155	0.16866867	0.00753576
b	0.827	Aroian test:	2.63777364	0.17086948	0.00834523
s_a	0.102	Goodman test:	2.70799286	0.16643877	0.00676915
s_b	0.268	Reset all	Calculate		

Sumber: Printout Uji Sobel, 2024

Merujuk hasil perhitungan tabel 4.19 menghasilkan nilai z 2,672, pun nilai z yang di peroleh 2,672 > 1,96 dengan signifikansi 0,007, maka terbukti Y1 (kepuasan pelanggan) menjadi variabel intervening antara X1 (*product innovation*) terhadap Y2 (minat beli ulang) dan dapat diartikan dengan melalui kepuasan pelanggan, dikatakan "*product innovation* berpengaruh lebih besar terhadap minat beli ulang".

4.6.2 Uji Sobel X2 Terhadap Y2 Melalui Y1

Tabel 4.21 Uji Sobel Model 2

Input:			Test statistic:	Std. Error:	*p*-value:
a	0.482	Sobel test:	2.58458285	0.14956534	0.00974969
b	0.802	Aroian test:	2.5486823	0.1516721	0.01081308
s_a	0.094	Goodman test:	2.62204451	0.14742847	0.0087404
s_b	0.268	Reset all	Calculate		

Sumber: Printout Uji Sobel, 2024

Merujuk hasil perhitungan tabel 4.20 menghasilkan nilai z 2,584, pun nilai z yang di peroleh 2,584 > 1,96 dengan signifikansi 0,009, ini terbukti Y1 (kepuasan pelanggan) menjadi variabel intervening antara X2 (*price perception*) terhadap Y2 (minat beli ulang) dan dapat di katakan melalui kepuasan pelanggan "*price perception* berpengaruh lebih besar terhadap minat beli ulang".

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh *Product Innovation* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil riset menandakan bahwa inovasi produk memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukan jika inovasi produk dapat menaikan kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari hubungan antara ciri khas produk yang baik dengan meningkatnya kepuasan pelanggan, pilihan dan variasi produk juga berkontribusi pada peningkatan kepuasan, serta produk dapat bersaing di pasar juga turut berperan dalam menaikan tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil empiris pada riset ini menunjukan bahwa penilaian dari responden mengenai *product innovation* mendapatkan skor pada kategori baik, ini menandakan bahwa *product innovation* yang telah ditetapkan oleh Toko Roti Umi telah memperoleh kepuasan pelanggan yang baik.

Hasil riset ini mendukung riset sebelumnya oleh Putri Harianti Rukmana, (2019), bahwa Inovasi produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pada nasabah pada PT. BNI Syariah di Kota Medan. Riset ini di dukung oleh riset yang dilakukan Riswan, dkk (2022), bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif pada kepuasan pelanggan untuk para pengguna smartphone merek iPhone di kota Semarang. Merujuk data empiris dan hasil pengujian hipotesis ini, maka hasil riset tersebut sejalan dengan riset oleh Rukmana (2019), Riswan, dkk (2022).

4.7.2 Pengaruh *Price Perception* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari riset menandakan bahwa *price perception* memiliki dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menandakan bahwa *price Perception* dapat menaikan kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan apabila

keterjangkauan harga baik maka akan menaikan kepuasan pelanggan, jika harga mencerminkan kualitas maka akan menaikan kepuasan pelanggan, dan jika harga mencerminkan manfaat maka juga akan menaikan kepuasan pelanggan.

Hasil empiris riset pada riset ini menunjukan bahwa penilaian atas responden mengenai *price perception* mendapatkan skor pada kategori baik, maka ini menandakan bahwa *price perception* yang telah diterapkan oleh Toko Roti Umi dengan baik telah memperoleh kepuasan pelanggan yang baik.

Hasil riset ini mendukung riset sebelumnya oleh (Fuad, 2016) bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Bus Trans di Yogyakarta. Riset ini di dukung riset yang dilakukan oleh (Aghita, 2021) bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Shushu Milkshake Purwokerto. Riset yang lain oleh (Anggi & Rahyuda, 2019) bahwa price fairness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Merujuk data empiris dan hasil pengujian hipotesis ini, maka hasil riset tersebut sejalan dengan riset terdahulu oleh (Fuad, 2016), (Aghita, 2021, (Anggi & Rahyuda, 2019).

4.7.3 Pengaruh *Product Innovation* Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil riset menandakan bahwa *product innovation* memiliki pengaruh yang secara positif terhadap minat beli ulang. Ini menandakan *product innovation* dapat menaikan minat beli ulang yang ditunjukkan dengan apabila ciri khas produk baik maka akan menaikan minat beli ulang, jika pilihan dan varian produk bagus maka akan menaikan minat beli ulang, juga produk dapat bersaing di pasar juga turut menaikan minat beli ulang.

Hasil empiris pada riset ini menunjukan bahwa penilaian dari responden mengenai *product innovation* mendapatkan skor pada kategori baik, ini menunjukkan bahwa *product innovation* yang telah ditetapkan oleh Toko Roti Umi menaikan minat beli ulang.

Hasil riset ini mendukung riset sebelumnya oleh (Panca & Kusumadewi, 2019) bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang konsumen, (Studi pada Bakery Patisserie & Café Sanur). Riset lain (Sedana, dkk. 2021), bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk. Riset lain oleh (A D Firmansyah, 2021), bahwa inovasi produk juga berpengaruh secara positif terhadap pembelian ulang, (Ecommerce di Tokopedia Surakarta). Merujuk data empiris dan pengujian hasil hipotesis ini, maka hasil riset tersebut sejalan dengan riset terdahulu oleh (Panca & Kusumadewi, 2019), (Sedana, dkk. 2021), (A D Firmansyah, 2021).

4.7.4 Pengaruh *Price Perception* terhadap Minat Beli Ulang

Hasil riset menandakan bahwa *price perception* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang. Hal ini menandakan bahwa *price Perception* dapat menaikan minat beli ulang yang ditunjukkan dengan apabila keterjangkauan harga baik maka akan menaikan minat beli ulang, jika harga mencerminkan kualitas maka akan menaikan minat beli ulang, apabila harga mencerminkan manfaat juga akan menaikan minat beli ulang.

Hasil empiris riset pada penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian atas responden mengenai *price perception* mendapatkan skor pada kategori baik, maka

ini menandakan bahwa *price perception* yang telah diterapkan oleh Toko Roti Umi dengan baik telah memperoleh peningkatan minat beli ulang dengan baik.

Hasil riset ini mendukung penelitian sebelumnya yang oleh (Hendrayanti & Wardana, 2021) bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Penelitian lain oleh (Ardiana, 2023), bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Begitu juga penelitian oleh (Y Yasri dkk. 2020) bahwa price perception berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Merujuk data empiris dan hasil pengujian hipotesis ini, maka hasil riset tersebut sejalan dengan riset terdahulu oleh (Hendrayanti & Wardana, 2021), (Ardiana, 2023), (Y Yasri, dkk. 2020).

4.7.5 Pengaruh Kepausan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil riset menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Ini berarti bahwa tingkat kepuasan yang baik dapat menaikan minat beli ulang. Jika kepuasan pelanggan melampaui harapan, minat beli ulang akan semakin tinggi. Selain itu, ketika pelanggan membandingkan kepuasan mereka dengan produk ideal, minat beli ulang juga meningkat.

Hasil empiris dari riset ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kepuasan pelanggan berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Toko Roti Umi telah secara signifikan menaikan minat beli ulang.

Riset ini mendukung riset sebelumnya seperti yang dilakukan oleh (Imran, 2018), yang menemukan bahwa kepuasan konsumen berdampak positif terhadap minat beli ulang. Riset ini juga searah dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

(Salsabila, dkk., 2022), yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Produk Somethinc. Penelitian lain oleh (Tufahati, dkk., 2021) juga menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Merujuk data empiris dan hasil pengujian hipotesis ini, maka hasil riset tersebut sejalan dengan riset terdahulu oleh (Imran, 2018), (Salsabila, dkk. 2022), (Tufahati, dkk. 2021).

4.7.6 Pengaruh *Product Innovation* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil riset menandakan bahwa dengan melalui kepuasan pelanggan *product innovation* memiliki pengaruh secara positif terhadap minat beli ulang. Ini menandakan bahwa *product innovation* dapat menaikan minat beli ulang yang di tandai dengan jika ciri khas produk baik maka akan menaikan minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, jika pilihan dan variasi produk baik maka juga akan menaikan minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, lalu produk dapat bersaing di pasar juga turut menaikan minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

Hasil riset ini mendukung riset sebelumnya oleh (Panca & Kusumadewi, 2019), bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi mediasi pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang secara positif. Penelitian lain oleh (A D Firmansyah, 2021), bahwa kepuasan konsumen me mediasi pengaruh *product innovation* terhadap minat beli ulang secara positif. Merujuk data empiris dan hasil pengujian hipotesis ini, maka hasil riset tersebut sejalan dengan riset terdahulu oleh (Panca & Kusuma dewi, 2019) & (A D Firmansyah, 2021).

4.7.7 Pengaruh *Price Perception* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil riset menandakan bahwa dengan melalui kepuasan pelanggan *price perception* memiliki pengaruh secara positif terhadap minat beli ulang. Ini menandakan bahwa *price perception* bisa menaikan minat beli ulang yang di tandai dengan jika keterjangkauan harga baik maka melalui kepuasan pelanggan bisa menaikan minat pembelian ulang. Jika harga mencerminkan kualitas juga dapat menaikan minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, lalu jika harga mencerminkan manfaat juga turut menaikkan minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

Hasil riset ini mendukung riset sebelumnya oleh (D Resti & H Soesanto, 2016), bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi mediasi pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang secara positif. Penelitian lain oleh (M M Prasetyo & S Wibowo, 2023), bahwa kepuasan konsumen me mediasi pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang secara positif. Merujuk data empiris dan hasil pengujian hipotesis ini, maka hasil riset tersebut sejalan dengan riset terdahulu oleh (D Resti & H Soesanto, 2016) & (M M Prasetyo & S Wibowo, 2023).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil data dari riset yang telah dilaksanakan , maka bisa di simpulkan bahwa:

1. *Product innovation* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa inovasi yang dijalankan terhadap produk roti Merek Umi akan bisa meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pengaruhnya amat penting dalam peningkatan pelanggan.
2. *Price perception* berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa penentuan harga yang dijalanakan terhadap produk roti Merek Umi akan bisa meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pengaruhnya sangat penting dalam peningkatan pelanggan.
3. Product innovation berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya bahwa inovasi yang dijalankan terhadap produk roti Merek Umi akan bisa meningkatkan minat beli ulang, dan pengaruhnya amat penting dalam peningkatan pelanggan.
4. *Price perception* berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya bahwa penentuan harga yang dijalankan terhadap produk roti Merek Umi akan bisa meningkatkan minat beli ulang, dan pengaruhnya amat penting dalam peningkatan pelanggan.

5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya bahwa inovasi dan penentuan harga yang dijalankan terhadap produk roti Merek Umi akan bisa meningkatkan minat beli ulang, dan pengaruhnya amat penting dalam peningkatan pelanggan.
6. *Product innovation* berpengaruh dengan signifikan dan secara positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Artinya bahwa inovasi yang di jalankan terhadap produk roti Merek Umi akan bisa mempengaruhi minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.
7. *Price perception* berpengaruh signifikan dan secara positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Artinya bahwa penentuan harga yang di jalankan terhadap produk roti Merek Umi melalui kepuasan pelanggan bisa meningkatkan minat pembelian ulang.

5.2 Implikasi Manajerial

Untuk meningkatkan minat beli ulang pada perusahaan roti Merek Umi maka perusahaan perlu memperbaiki variabel terutama terkait dengan:

1. *Product Innovation*. Dari hasil deskripsi *product innovation* sudah memiliki hasil yang baik. pada indikator produk dapat bersaing di pasar menghasilkan indeks paling rendah dari indikator lain, karena itu penulis memiliki saran untuk menaikkan kualitas produk dan harus beradaptasi dengan setiap perubahan pada pasar. Ini penting karena untuk membuat produk dapat bersaing di pasar harus membuat produk dengan kualitas yang baik dari segi bahan baku, pengolahan, bentuk, hingga rasa.

2. *Price perception*. Dari hasil deskripsi *price perception* pada indikator harga mencerminkan kualitas produk yang menghasilkan indeks paling rendah dari indikator lain, karena itu penulis memiliki saran yaitu dengan melakukan pemasaran yang efektif seperti menggunakan testimoni dari pelanggan maupun membuat konten yang berkualitas, lalu meningkatkan pengalaman pelanggan agar lebih baik dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan jaminan kualitas produk.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam suatu penelitian tidak luput dengan kekurangan, termasuk dengan penelitian ini yang masih memiliki kekurangan, diantaranya yaitu:

1) Penelitian ini menggunakan metode salah satunya ialah metode penelitian penyebaran angket, yang mana pengisian kuesioner ini bisa jadi tidak sesuai dengan fakta keadaan responden yang sebenarnya, hal ini memungkinkan adanya data yang tidak sesuai dan tidak valid.
2) Hasil penelitian ini hanya bisa menyajikan analisis pada objek penelitian yang terbatas pada pelanggan Toko Roti Merek Umi Kota Blora yang mana kurangnya Toko dalam sistem pencatatan data yang baik dan terstruktur. Hal ini dapat adanya kekeliruan dalam pengumpulan data yang benar dan akurat, sehingga mungkin terdapat perbedaan dengan penelitian lain.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Agenda penelitian selanjutnya yang bisa dilaksanakan berdasarkan keterbatasan penelitian, yaitu:

1) Bagi penelitian mendatang dapat melaksanakan penelitian dengan memakai variabel lain atau memberi *novelty* lainnya. Hal tersebut diharapkan dapat mengkaji lebih dalam tentang minat beli ulang di kemudian hari dengan generasi selanjutnya yang memiliki karakteristik tersendiri dibanding generasi sebelumnya.
2) Bagi penelitian mendatang dapat melaksanakan riset dengan menggunakan obyek lain pada penelitian selanjutnya. Hal tersebut diharapkan dapat membuka peluang untuk mengembangkan teori atau model yang lebih komprehensif.

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

DAFTAR PUSTAKA

Ardiana, S. B. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang pada Shopee. http://eprints.iainsurakarta.ac.id/5897/1/SKRIPSI_SEPTIARA BELA ARDIANA_195211174_MBS_FEBI..pdf

Bellyanti, L. A., & Rahyuda, K. (2019). Role of Customer Satisfaction Mediated Relationship Between Service Quality and Price Fairness on Repurchase Intentions. International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR) International Journal of Sciences: Basic and Applied Research, 48(5), 48–59. http://gssrr.org/index.php?journal=JournalOfBasicAndApplied

Dibie, V. M., Nto, C. P. O., Unanam, E. L., & Bassey, I. E. (2019). Effect of Product Innovation on Customer Acquisition and Retention. International Journal of Marketing and Communication Studies, 4(1), 50–62. www.iiardpub.org

Ellitan, L. (2023). Increasing Repurchase Intention through Product Quality, Service Quality, and Customer Satisfaction. Article in International Journal of Research, October. https://doi.org/10.5281/zenodo.8434079

Firmansyah, A. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Ecommerce di Tokopedia Surakarta Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/93395%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/93395/1/Naspub Achmad Deny Firmansyah Revisi.pdf

Fuad, M. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Bus Trans Jogja Di Yogyakarta. Skripsi.

Imran, M. I. A. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang. Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, 2(1), 50–64.

Kozludzhova, K. (2023). Key Aspects of Product Innovations: Theoretical Knowledge and Research Study. Journal of Law and Sustainable Development, 11(5), 1–24. https://doi.org/10.55908/SDGS.V11I5.1130

Mahendrayanti, M., & Wardana, M. (2021). the Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention. American Journal of Humanities and Social Sciences Research, 5, 182–188. www.ajhssr.com

Mardiasih, T. S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN, 2(1), 1–10. https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.546

Meita Putri, A. R., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Sucofindo (Persero) Cabang Surabaya. J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains), 7(2), 767. https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.644

Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. Online Internasional & Nasional, 1(3), 171–181. www.journal.uta45jakarta.ac.id

Putra, I. B. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). ULANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Bisnis restaurant saat ini sedang meningkat di pasaran . Para pemilik usaha harus dapat mempertahankan pangsa pasarnya . Restaurant harus menciptakan. 8(8), 4983–5006.

Riswan, M. S., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Smartphone Merek Iphone Apple di Kota Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11(2), 272–280. https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34635

Rukmana, P. H. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Pt. Bni Syariah Kota Medan). Skripsi, 1–148.

Salsabila, C., Umbara, T., & Setyorini, R. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc. Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik, 9(4), 668–679. https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.405

Suchánek, P., & Králová, M. (2019). Customer satisfaction, loyalty, knowledge and competitiveness in the food industry. Economic Research-Ekonomska Istrazivanja , 32(1), 1237–1255. https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1627893

Tufahati, N., Barkah, C. S., Tresna, P. W., & Chan, A. (2021). The Impact of Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Surveys on Customer of Bloomythings). Journal of Business & Applied Management, 14(2), 177. https://doi.org/10.30813/jbam.v14i2.3098

Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? Heliyon, 6(11), e05532. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532

Yoo, S. R., Lee, S. W., & Jeon, H. M. (2020). The role of customer experience, food healthiness, and value for revisit intention in GROCERANT. Sustainability (Switzerland), 12(6). https://doi.org/10.3390/su12062359

Yuda Sedana Putra, M. (2021). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Breadtalk Lombok Epicentrum Mall. Distribusi - Journal of Management and Business, 9(1), 55–68. https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i1.132