

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN ATRIBUT
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ULANG**

(Studi Pada Kawasan Industri Karawo Telaga Gorontalo)

Oleh :

INDA ROSDIANA MOU

E. 21 18 070

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian

Guna memperoleh gelar Sarjana



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO
GORONTALO
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

(Studi Pada Kawasan Industri Karawo Telaga Gorontalo)

Oleh :

INDA ROSDIANA MOU

E. 21 18 070

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar Sarjana

Dan telah di setujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal
Gorontalo, 2022

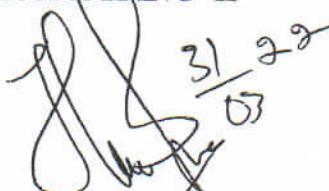
Menyetujui

PEMBIMBING I



Dr. M. SAFIR, SE., M.Si
NIDN: 0928116901

PEMBIMBING II



ROSMINA HIOLA, SE., M.Si
NIDN: 0922116601

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

(Studi Pada Kawasan Industri Karawo Telaga Gorontalo)

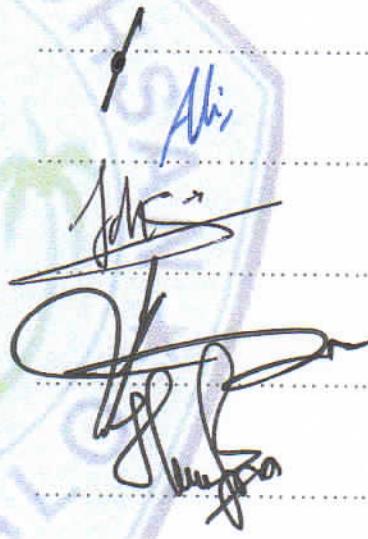
OLEH

INDA ROSDIANA MOU

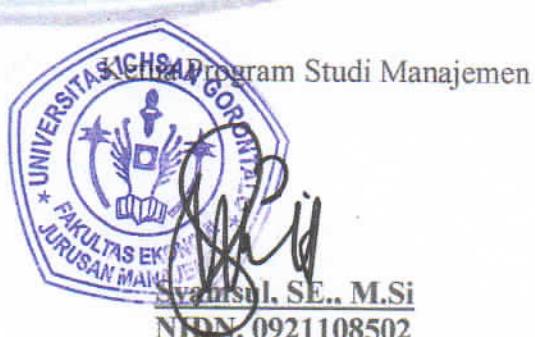
E2118070

Diperiksa Oleh Dewan Penguji Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo)

1. Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc
(Ketua Penguji)
2. Ali Mohammad, ST., MM
(Anggota Penguji)
3. Idris Yunus, SE., MM
(Anggota Penguji)
4. Dr. Musafir, SE., M.Si
(Pembimbing Utama)
5. Rosmina Hiola, SE., M.Si
(Pembimbing Pendamping)



Mengetahui



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan Gelar Akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun diperguruan tinggi lainnya
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi

Gorontalo, Maret 2022



KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah saya panjatkan kehadiran Allah, SWT, atas segala rahmatNya serta karuniaNya yang tercurah, sehingga kita dapat melaksanakan aktifitas hidup dan kehidupan di dunia serta dari Penulis sendiri dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul Pengaruh Inovasi Produk dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi pada Kawasan Industri Karawo Telaga Gorontalo”, sesuai dengan yang direncanakan.

Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk memenuhi tahapan berikutnya yakni skripsi. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini telah banyak mengalami kendala, namun atas bantuan dan bimbingan serta arahan dari dosen pembimbing, kendala tersebut dapat teratasi.

Pada kesempatan ini izinkan penulis untuk menghaturkan banyak terima kasih kepada: Bapak Dr. Abd. Ghaffar Latjoke, M.Si, Selaku Rektor Universitas Ichasan Gorontalo, Bapak Dr. Musafir, SE.,MM, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Sekaligus Pembimbing I, Bapak Syamsul, SE., M.Si, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Ibu Rosmina Hiola, SE.,M.Si selaku pembimbing II, dimana kedua pembimbing saya telah banyak memberikan curahan waktunya dalam memberikan arahan dan bimbingan selama mengerjakan usulan penelitian ini, hingga dapat diselesaikan.

Penulis ucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang terlibat.

Gorontalo, Maret 2022
Penulis

ABSTRAK

INDA ROSDIANA MOU. E2118070. PENGARUH INOVASI PRODUK DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG (STUDI PADA KAWASAN INDUSTRI KARAWO TELAGA GORONTALO)

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui dampak dari Pengaruh Inovasi Produk dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang baik secara simultan maupun secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y). Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur atau *path analysis*. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa hipotesis pertama yang diajukan mengatakan bahwa Inovasi Produk (X₁) dan Atribut Produk (X₂) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y). Dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.643 (64.3%). Hasil perolehan untuk uji F_{hitung} telah menunjukkan hasil dengan nilai 83.806, sedangkan F_{tabel} sebesar 3.090 dan *probability sig* 0.000 < *probability alpha* (α) (0.000 < 0.05). Hipotesis kedua Inovasi Produk (X₁) terhadap Keputusan Pembelian ulang (Y) berpengaruh positif dan signifikan. Nilai *probability alpha* (α) (0.000 < 0.05). T-hitung bernilai lebih besar dari nilai t-tabel (6.495 > 1.661). Hipotesis ketiga Atribut Produk (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y). Nilai *probability alpha* (α) (0.001 < 0.05). Sedangkan untuk nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel (3.601 > 1.661).



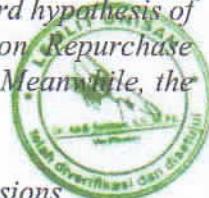
Kata kunci: inovasi produk, atribut produk, keputusan pembelian ulang

ABSTRACT

INDA ROSDIANA MOU. E2118070. THE EFFECT OF PRODUCT INNOVATION AND PRODUCT ATTRIBUTES ON THE REPURCHASE DECISIONS (A STUDY AT THE KARAWO INDUSTRIAL AREA, TELAGA, GORONTALO)

This study is aimed at finding the effect of Product Innovation and Product Attributes on Repurchase Decisions, either simultaneously or partially on Repurchase Decisions (Y). The analytical method used is path analysis. Based on the results of this study, the first hypothesis proposed says that Product Innovation (X1) and Product Attributes (X2) simultaneously have a positive and significant effect on Repurchase Decisions (Y) with a coefficient of determination (R Square) of 0.643 (64.3%). The results for the F-count test have shown a value of 83,806, while the F-table is 3,090 and probability sig 0.000 < probability is 0.05. The second hypothesis of Product Innovation (X1) on Repurchase Decision (Y) has a positive and significant effect. The value of probability alpha (a) is 0.000 < 0.05. The t-count is greater than the t-table value (6,495>1,661). The third hypothesis of Product Attributes (X2) has a positive and significant effect on Repurchase Decisions (Y). The value of probability alpha (a) is 0.001 < 0.05. Meanwhile, the t-count value is greater than the t-table value (3,601>1.661).

Keywords: product innovation, product attributes, repurchase decisions



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara yang memiliki keunggulan sebagai negara manufaktur yang bertumpu pada sektor industri, termasuk di dalamnya adalah industri kecil dan menengah (IKM) atau industri rumahan. Industri Kecil dan Menengah (IKM) merupakan salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. IKM telah mendapatkan perhatian lebih karena pertumbuhannya yang semakin pesat disebabkan karena pekerjaan dari IKM sendiri sangat efisien, produktif dan memiliki tingkat daya saing global yang tinggi (Tambunan, 2012). Salah satu dari Industri Kecil dan Menengah (IKM) antara lain adalah industri konveksi.

Perkembangan dunia konveksi, saat ini, sedang berkembang dan semakin menjamur. Sehingga banyak dunia konveksi saat ini pun turut serta ikut mengembangkan kreatifitas dengan ide-ide yang modern terhadap produk yang dibuat dengan mengikuti trend masa kini. Dengan melihat perkembangan ini, maka persaingan antar konveksi pun saling berkompetisi. Konsumen sebagai pengguna pun, semakin pintar dalam menentukan pilihan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini dikarenakan masih terdapat perusahaan-perusahaan konveksi yang masih dengan model fashion lebih menoton atau mempertahankan model produknya dengan model yang lama, sehingga banyak konsumen yang masih

enggan dalam melakukan pembelian terhadap produk fashion tersebut, apalagi pembelian yang berulang.

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis konveksi merupakan hal yang tak dapat dihindari oleh perusahaan, sehingga perusahaan dituntut agar dapat lebih memahami dan mengerti terhadap dinamika atau perubahan yang saat ini sedang terjadi dipasar, khususnya yang berkaitan dengan langkah-langkah bagaimana membuat suatu produk itu diminati dibeli oleh konsumen, bahkan konsumen tersebut melakukan keputusan dalam pembelian secara berulang untuk mendapatkan produk yang di inginkan tersebut. Seperti dikemukakan oleh Sunyoto (2012) bahwa keputusan membeli sebagai suatu proses yang benar-benar akan melakukan pembelian terhadap produk yang di inginkan. Sementara keputusan pembelian ulang menurut Carla dan Viktor (2017) merupakan pelanggan yang melakukan pembelian ulang, hal ini dikatakan, karena adanya suatu keadaan dari konsumen yang telah merasa puas terhadap produk yang dibeli, dan juga merasakan puas atas transaksi sebelumnya. Sehingga dengan perasaan yang dirasakan oleh konsumen tersebut maka konsumen akan dengan sendiri berniat selalu melakukan transaksi pembelian produk tersebut di masa yang akan datang.

Proses keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang ini, harus di dukung oleh produk yang di inginkan dan senantiasa mengikuti tren yang berkembang. Khusunya pada produk konveksi yang menjadi topik dalam penelitian ini. Sehingga perusahaan dapat membuat produk selalu berinovasi yang mengikuti tren-tren fashion yang sekarang lebih terlihat serba unik dan tidak menoton. Dengan inovasi yang tepat dan mengikuti selera dari para konsumen, maka keputusan

pembelian berulang itu akan dapat terjadi hingga kapan saja. Artinya bahwa inovasi yang dilakukan oleh perusahaan, melalui penciptaan produk baru dan berbeda dari produk yang telah ada atau melakukan perbaikan-perbaikan dari produk yang telah ada. Karena menurut Wahyono (2002), Viktor (2018), bahwa inovasi sebagai mekanisme yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat melakukan adaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Menurut Elitan dan Anatan (2009) secara umum inovasi terhadap suatu produk merupakan makna dalam mengadopsi sesuatu yang baru oleh siapapun dalam memproses penciptaan produk yang baru.

Inovasi produk, merupakan daya tarik dari konsumen dalam menentukan pilihan pembelian terhadap produk yang di inginkan. Namun inovasi produk, belum dapat menyempurnakan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian ketika produk tersebut tidak didukung oleh Atribut-atribut terbaru yang dimiliki oleh produk tersebut sebagai tambahan menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Karena Atribut produk menurut Tjiptono (2008:106) merupakan bagian dari unsur sebuah produk yang dapat dipandang penting oleh konsumen, serta menjadikan dasar konsumen dalam pengambilan keputusan pada pembelian ulang, Demikian pula dikatakan Simamora (2002:79). bahwa atribut produk dijadikan sebagai faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun terhadap kategori produk, dalam hal ini secara langsung melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri.

Keterkaitan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian berulang, pada dasarnya memiliki hubungan secara langsung. Karena dapat diasumsikan bahwa dengan adanya inovasi produk akan meningkatkan daya beli dari konsumen

secara berulang, ketika produk yang di inginkan telah memberikan model yang baru, dan hal ini menjadi perhatian bagi perusahaan dalam persaingan antar produk yang sejenis. Seperti halnya diungkapkan oleh Dadang Suhardi (2021) bahwa Suatu keinginan dan tindakan konsumen dalam membeli kembali suatu produk, karena permintaan akan produk tersebut terpenuhi. Artinya bahwa dalam pembelian kembali didukung oleh Inovasi dari produk tersebut memberikan perubahan yang mengikuti tren terbaru.

Curatman, dkk (2016) pun mengatakan bahwa melalui inovasi dari sebuah produk, perusahaan berharap untuk dapat menciptakan produk yang benar-benar baru atau lain dari yang sebelumnya atau membuat produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya. Dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen tidak hanya sebatas melihat pada nilai atau fungsi dari suatu produk yang dibutuhkan, tetapi konsumen juga memperhatikan apakah produk yang dipilih memiliki nilai tambah atau kelebihan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Keinginan inilah yang harus dimengerti oleh produsen sebagai landasan untuk melakukan proses inovasi.

Relevansi dari hubungan inovasi produk terhadap keputusan pembelian telah melalui uji empiris yang dilakukan oleh Nurul Jannah (2014) bahwa Inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Hal yang sama diungkapkan oleh Setia Putra Adi (2015), bahwa dalam interpretasi hasil penelitiannya Inovasi produk telah diprediksi mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian ulang. Dalam hasil yang ditunjukan menyatakan, bahwa ketika Inovasi produk yang diciptakan oleh perusahaan

semakin baik, maka akan sangat memberikan peluang besar terhadap konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang diinginkan. Hasil penelitian Naveed dan Khaliq (2012) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Inovasi dalam perusahaan memberikan ketrampilan dalam menciptakan produk yang berkualitas sehingga produk yang berkualitas tinggi dapat memberikan kemajuan dalam persaingan antar pelaku bisnis yang berdampak pada pembelian ulang.

Namun demikian, terdapat penelitian yang membantah riset sebelumnya, meskipun dalam penelitiannya dimana inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang berulang. Seperti hasil yang dikemukakan dalam penelitian Atnawati dan Widiastanti (2021), dimana penelitiannya mengatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang negatif tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa, ketika produk itu tidak sesuai dengan keinginan konsumen, akan memberikan pengaruh terhadap konsumen tidak akan kembali melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Hasil yang berbeda tersebut menjadi gap di dalam penelitian ini.

Penelitian ini juga mengangkat topik yang berkaitan langsung dengan Atribut produk terhadap keputusan pembelian ulang. Keterkaitan dalam variabel penelitian tersebut juga telah diungkapkan dalam hasil penelitian terdahulu, meskipun topik dari penelitian ini, belum banyak yang melakukan penelitian tersebut. Pada hasil riset yang relevan dengan penelitian ini, seperti diungkapkan oleh Setia Putra Adi (2015) bahwa hasil penelitiannya secara empiris, menyatakan bahwa Atribut produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Dikatakan

pula bahwa hasil tersebut diasumsikan bahwa ketika keunggulan dari suatu produk memiliki atribut produk yang baik, akan memberikan peluang yang besar bagi konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap produk yang sejenis. Demikian pula apa yang dikatakan oleh Nurul Jannah (2014) bahwa atribut produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga dikatakannya pula bahwa dengan memiliki atrbut produk yang unggul akan menunjang keberhasilan perusahaan dalam merebut konsumen untuk melakukan kembali produk yang diinginkan. Hasil penelitian juga sejalan dengan yang disampaikan oleh Bintang Pamungkas (2016) bahwa dalam hasil risetnya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan atribut produk terhadap keputusan pembelian ulang.

Kawasan Industri Karawo Telaga Gorontalo, merupakan sekumpulah industri kecil dan menengah (IKM) dengan produk konveksinya yang memiliki ciri khas dan desain yang tidak kalah dengan konveksi bersifat konvensional. Sehingga konveksi dari beberapa Industri karawo sendiri telah mengalami persaingan yang begitu ketat antar perusahaan industri Karawo itu sendiri. Melalui persaingan inilah, maka masing-masing perusahaan pun ikut memperbaiki produk-produknya dengan mendesain sebagaimana tuntutan konsumennya. Hal ini dikarenakan bahwa produk yang dihasilkan dari Industri Krawang sendiri, sebagian besar terdapat pada Kawasan industri karawo masih tergolong sangat tidak bervariatif, atau dengan kata lain, masih sangat minim kreasi inovasinya. Sehingga dapat dikatakan bahwa inovasi dari produk Karawo yang dimiliki oleh beberapa Industri sendiri masih banyak terlihat sangat kaku terhadap model masa kini.

Meskipun demikian telah ada sebagian kecil dari beberapa perusahaan industri karawo yang tersebar di Kecamatan Telaga Gorontalo telah membuat terobosan dengan kombinasi desainnya. Ide dari kombinasi tersebut merupakan salah satu dari inovasi terbaru dari industri karawo. Namun demikian belum menampakkan beberapa atribut yang cenderung memperlihatkan ciri khas dari perusahaan industry karawo dimaksud. Artinya bahwa pihak industri, tidak dengan tegas menampakkan atribut-atribut dari produk sebagai kepemilikan dari industri tersebut. Sehingga hal ini, sebagian permasalahan yang nampak dan belum menjadi perhatian penting bagi perusahaan, dalam hal ini adalah Industri Karawo.

Atribut produk yang menjadi permasalahan dilapangan dan berhubungan langsung dengan produk dari karawo itu sendiri antara lain adalah terdapat pada kemasan terhadap produk yang dijual. Dimana kemasan yang ada, sebagian besar hanya dengan menggunakan kemasan dari kantong plastic, meskipun kemasannya telah memiliki identitas dari perusahaan yang membuatnya. Selanjutnya adalah terdapat pada pelayanan yang seringkali masih tidak bersahabat dengan pelanggannya. Artinya bahwa pelayanan yang diberikan tanpa memberikan kejelasan terhadap keunggulan dari produk yang dijual. Harga dari produk pun memiliki harga yang sebagian besar masih tergolong sangat tinggi, dibandingkan dengan harga dari produk konvensional. Sehingga melalui permasalahan ini, terkadang untuk pembeli, seringkali mengurunkan niatnya untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut.

Berdasarkan fenomena dari latar belakang yang dipaparkan, maka pada peneliti tertarik melakukan penelitian ini dengan mengambil topik berjudul

Pengaruh Inovasi Produk dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Kawasan Industri Karawo Telaga Gorontalo.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah menjadi hal yang terpenting dalam penelitian ini. Berdasarkan ulasan pada latar belakang masalah yang terungkap pada fenomena dan riset terdahulu, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh Inovasi Produk (X1) dan Atribut Produk (X2) secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada Kawasan Industri Karawo Telaga Gorontalo?
2. Seberapa besar pengaruh Inovasi Produk (X1) secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada Kawasan Industri Karawo Telaga Gorontalo?
3. Seberapa besar pengaruh Atribut Produk (X1) secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada Kawasan Industri Karawo Telaga Gorontalo?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini memiliki arah penelitian yang jelas. Arah penelitian ini ditungkan pada maksud dan tujuan dari penelitian yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1.3.1. Maksud penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk dapat memberikan suatu analisis serta mengetahui hasil uji atas pengaruhnya Inovasi Produk (X1) dan

Atribut Produk (X2) baik secara Simultan maupun secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada Kawasan Industri Karawo Telaga Gorontalo.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari penelitian ini, merelevansikan rumusan masalah dan maksud dari penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya. Tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Inovasi Produk (X1) dan Atribut Produk (X2) secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada Kawasan Industri Karawo Telaga Gorontalo
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Inovasi Produk (X1) secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada Kawasan Industri Karawo Telaga Gorontalo
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Atribut Produk (X2) secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada Kawasan Industri Karawo Telaga Gorontalo

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian dibagi atas dua manfaat yakni Manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis. Manfaat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat secara teori dalam upaya mempelajari dan memahami tentang berhubungan langsung terhadap topik yang diteliti, yakni Keputusan pembelian ulang, inovasi produk dan atribut produk.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis ditujukan sebagai harapan dengan penelitian ini akan memberikan manfaat bagi perusahaan agar dapat menerapkan kebijakan yang tepat menyangkut tentang bagaimana mendapatkan konsumen yang tetap dalam pendiriananya agar senantiasa dapat membeli kembali produk yang dijual dan dengan senantiasa memperhatikan dan meningkatkan masalah terhadap ide-ide yang bersifat inovatif dan dengan memberikan atribut produk yang sesuai dengan keinginan dari pelanggan atau konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN

HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Inovasi Produk

2.1.1.1. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi sebagai perubahan organisasi. Inovasi mencakup kreatifitas dalam menciptakan produk baru, jasa, ide atau proses baru. Inovasi bisa diartikan sebagai proses adaptasi produk, jasa, ide, atau proses baik yang sudah ada dalam organisasi maupun yang dikembangkan dari luar organisasi. Atalay *et al.* (2013) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan pengenalan dan pengembangan jenis barang atau jasa baru yang berbeda dari sebelumnya dan melengkapi kekurangan-kekurangan dari penemuan sebelumnya dengan lebih menekankan pada segi kualitas. Inovasi produk berkaitan erat dengan peluncuran produk. Salah satu bentuk dari inovasi produk adalah adanya produk baru. Produk baru meliputi produk orisinil, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan (Haryono dan Marniyati, 2017). Oleh karena itu perusahaan yang terutama merupakan IKM dapat mampu menciptakan penilaian terhadap produk baru, serta ide-ide baru dengan menawarkan produk yang bersifat inovatif serta produk tersebut dapat memuaskan pelanggan. Dengan memiliki inovasi produk yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan mendasar yang akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif, sehingga inovasi merupakan sebuah fungsi penting dari

manajemen karena inovasi akan menentukan suatu kinerja bisnis yang superior (Utaminingsih, 2016).

Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen (Masda, 2013). Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya (Sukarmen, 2013). Bagi perusahaan kecil dan menengah inovasi produk merupakan hal yang penting bagi kelangsungan bisnis secara berkelanjutan dan upaya untuk melakukan inovasi produk merupakan fungsi penting dari pihak manajemen suatu perusahaan karena inovasi produk dapat menentukan suatu kinerja pemasaran yang berkualitas (Nasir, 2017).

Setiadi (2003) Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Elitan dan Anatan (2009) pun mengatakan bahwa Inovasi produk harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Disamping itu keberhasilan inovasi yang dilaksanakan haruslah bersifat terus menerus dan bukan terlaksana secara incidental.

Menurut Myers & Marquis (Kotler dan Keller, 2016: 454), inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling

mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Dengan dilakukannya inovasi produk, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut didukung oleh Kotabe (Tamamudin, 2012: 289), yang menunjukkan bahwa meningkatnya kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan pembelian, dipengaruhi oleh inovasi produk yang dilakukan perusahaan

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan suatu bentuk usaha yang lakukan ataupun dijalankan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk dapat melakukan penciptaan suatu produk baru dengan ide dan kreatifitas yang lebih baru yang dapat menyesuaikan pada selera konsumen, dan dapat meningkatkan baik pada penjualan produk itu sendiri, sehingga keputusan dalam pembelian akan tercapai pada diri konsumen.

2.1.1.2. Tujuan Inovasi Produk

Tujuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri. Pada saat ini ditengah persaingan yang begitu ketat, barang yang ditawarkan kepada konsumen haruslah bervariasi dengan segala kelebihan dan kecanggihannya. Inovasi produk yang dilakukan haruslah melalui penelitian pasar agar produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.

Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar (Arianti, 2012). Meskipun perusahaan mementingkan mutunya, tetapi apabila perusahaan

tidak memperhatikan selera konsumen, maka akan menyebabkan produknya tidak diminati, bahkan konsumennya akan beralih pada produk lain, sehingga penjualan akan turun.

2.1.1.3. Tipe dan Jenis Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Bes (2004) pendekatan-pendekatan mengenai pengembangan produk baru yang didasarkan pada asumsi pasar tetap, yaitu:

a. Inovasi berbasis modulasi

Inovasi berbasis modulasi melibatkan pengubahan suatu karakteristik dasar produk atau jasa, dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut. Secara umum mengacu kepada karakteristik-karakteristik fungsional atau fisik. Dalam inovasi modulasi bahwa karakteristik dasar dari produk perlu ditingkatkan dan diturunkan.

b. Inovasi berbasis ukuran

Inovasi berbasis ukuran adalah peluncuran produk baru ke pasar tanpa mengubah apapun kecuali volumenya.

c. Inovasi berbasis kemasan

Cara sebuah produk dikemas dapat mengubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan konsumsi dari produk atau jasa.

d. Inovasi berbasis desain

Inovasi berbasis desain adalah inovasi dimana produk, container, atau kemasan dan ukuran yang dijual sama, tetapi desain atau tampilannya dimodifikasi.

e. Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer

Inovasi berbasis komplementer melibatkan penambahan bahan-bahan komplementer atau layanan tambahan atas produk atau jasa dasar.

f. Inovasi berbasis pengurangan upaya

Inovasi berbasis pengurangan upaya tidak merubah produk atau jasa, tetapi menaikkan ukuran dari pasar. Inovasi semacam ini menaikkan nilai dengan menurunkan penyebut, bukan menaikkan pembilang.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017) secara garis besar, aktivitas pengembangan produk baru bisa menghasilkan 6 macam tipe produk baru, yaitu:

a. Produk baru bagi dunia (*new-to-the-world products*)

Adalah produk-produk yang menciptakan pasar yang sama sekali baru dan membentuk siklus hidup produk baru.

b. Lini produk baru (*new product line*)

Adalah produk-produk yang baru bagi perusahaan, namun diluncurkan bagi pasar yang sudah ada.

c. Perluasan lini (*line extension*)

Adalah produk baru yang memungkinkan perusahaan memperluas pasar yang dilayani dengan menawarkan manfaat yang berbeda.

d. Penyempurnaan produk yang telah ada (*improvements to existing products*)

Adalah produk-produk yang biasanya dirancang untuk menggantikan penawaran produk yang sudah ada

e. Repositioning

Adalah pengembangan teknis yang memungkinkan suatu produk menawarkan aplikasi baru dan melayani kebutuhan yang baru.

f. Pengurangan biaya (cost reduction)

Adalah versi dari produk yang ada yang dapat memberikan kinerja setara pada tingkat harga yang lebih murah

Menurut Huberis (2012: 75) inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru, yang seringkali dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui. Sehingga inovasi produk terbagi menjadi dua jenis yaitu:

1. Inovasi Produk Baru yaitu produk radikal
2. Inovasi Pengembangan Produk yaitu produk bertahap

Inovasi yang sukses adalah sederhana dan terfokus. Ia harus terarah secara spesifik, jelas, dan memiliki desain yang dapat diterapkan. Dalam prosesnya, ia menciptakan pelanggan dan pasar yang baru. Terdapat jenis-jenis inovasi berdasarkan para ahli (Lupiyoadi, 2004:155) inovasi yang dapat dilakukan wirausaha adalah:

1. Pengenalan suatu barang baru, atau perbaikan dari barang yang sudah ada
2. Pengenalan metode produksi baru
3. Pembukaan pasar baru, khususnya pasar ekspor pada daerah baru
4. Penciptaan atau pengadaan persediaan bahan mentah atau setengah jadi baru
5. Penciptaan suatu bentuk organisasi industri baru

Wirausaha yang dapat menciptakan jenis barang baru akan memberi keuntungan bagi pasar hingga banyak terdapat pilihan konsumsi. Kemudian pengenalan metode produksi dan bentuk organisasi industri baru juga menciptakan efisiensi yang dapat menguntungkan perusahaan. Efisiensi juga dapat dicapai dengan ditemukannya persediaan (*supply*) baru untuk bahan produksi.

2.1.1.4. Indikator Inovasi Produk

Beberapa indikator dari inovasi produk yaitu (Agus, 2013):

1. Perluasan lini (*line extensions*) Adalah produk yang dihasilkan perusahaan yang sudah tidak asing tetapi relative baru untuk sebuah pasar.
2. Produk baru (*me too-me product*) Adalah yaitu produk baru bagi perusahaan tapi tidak dengan pasar.
3. Produk benar-benar baru (*new-to-the-word-product*) Adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

Faktor penentu kesuksesan strategi inovasi produk, beberapa aspek penting perlu dipertimbangkan untuk merumuskan strategi inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu kompetensi manajerial, komitmen pimpinan perusahaan dan partisipasi aktif karyawan, kompetensi sumber daya manusia (SDM), fasilitas *research and development* (R&D), jaringan sistem informasi dan timing inovasi.

Menurut Setiadi (2010: 78) menyatakan bahwa karakteristik inovasi terdiri dari 5 hal yaitu:

1. Keunggulan relatif (*relative advantage*), pertanyaan terpenting untuk diajukan dalam mengevaluasi keberhasilan potensial dari suatu produk baru yaitu,

“apakah produk bersangkutan akan dirasa menawarkan keunggulan yang jauh lebih besar dibandingkan produk yang digantikan?

2. Keserasian/ kesesuaian (*compatibility*), adalah determinan penting dari penerimaan produk baru. Kesesuaian merujuk pada tingkat dimana produk konsisten dengan nilai yang sudah ada dan pengalaman masa lalu dari calon adopter.
3. Kekomplekan (*complexity*), adalah tingkat dimana inovasi dirasa sulit untuk dimengerti dan digunakan. Semakin komplek produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.
4. Ketercobaan (*trialability*), Merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diujicobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas.
5. Keterlihatan (*observability*) Tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat di mana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetangga.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 454), dimensi dari inovasi produk diantaranya:

1. Produk baru bagi dunia;
2. Perbaikan produk yang sudah ada;
3. Lini produk baru;
4. Tambahan pada lini produk yang telah ada

Menurut Kotler Amstrong (2018) terdapat tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk:

- a. Kualitas produk

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

- b. Varian produk

Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing

- c. Gaya dan Desain produk

Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya

Penelitian ini mengacu indikator dengan menggambangkan beberapa indikator menurut Setiadi (2010); Agus (2013), dan Kotler Amstrong (2018). Sehingga indikator dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi satu bagian yang terdiri dari:

- a. Keunggulan relatif
- b. Kualitas produk
- c. Varian produk

- d. Gaya dan
- e. Desain produk

2.1.2. Atribut Produk

2.1.2.1. Pengertian Atribut Produk

Kotler (2008: 152) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Definisi produk menurut Stanton (2007:119) sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian ulang, Menurut Tjiptono (2008:106) bahwa atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri Simamora (2002:79).

Menurut Rhendria (2010) Atribut produk adalah asosiasi yang dikaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut baik yang berhubungan langsung terhadap produknya (*product related attributes*), ataupun yang tidak berhubungan langsung terhadap produk (*non product related attributes*) yang meliputi *price, user imagery, usage imagery, feelings, experiences, dan brand personality*. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.

Atribut produk berperan sebagai identitas, alat promosi (pemberi daya tarik dan informasi), cerminan inovasi, alat membina citra (jaminan kualitas) dan alat mengendalikan pasar. Menurut Syarif (2008) menggunakan atribut produk yang meliputi harga, kemasan, aroma, dan rasa.

Atribut suatu produk akan membedakan dengan produk pesaingnya. Umumnya, suatu produk meskipun sama bentuk kemasannya, pasti memiliki perbedaan. Dalam atribut produk terdapat komponen atribut produk yang menunjukkan karakteristik produk dan pada umumnya akan mendapat perhatian konsumen dalam memilih suatu produk. Dari komponen atribut produk inilah suatu produk dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya, dan setiap perusahaan akan berusaha memberikan produk yang terbaik bagi konsumennya.

Dari pengertian teori tentang atribut produk maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah komponen-komponen penting dalam suatu produk yang dijadikan acuan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Apabila suatu produk memiliki atribut produk atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka produk tersebut dianggap cocok oleh konsumen. Sehingga Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli tersebut maka yang dijadikan dasar dalam penelitian ini komponen atribut produknya dapat disesuaikan dengan produk yang diteliti.

2.1.2.2. Pengelompokan Komponen Atribut Produk

Adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen, sebagai langkah untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Atribut produk sebagai langkah strategi untuk

mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih diminati oleh konsumen.

Sehingga menurut Tjiptono (2008:213) atribut produk meliputi:

- a. Merek, merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk lainnya.
- b. Kemasan, merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.
- c. Pemberian label (*labeling*) merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan, sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan dalam produk.
- d. Layanan Pelengkap (*suplementari service*) dapat diklasifikasikan informasi, konsultasi, ordering, hospiteli, caretaking, billing, pembayaran.
- e. Jaminan (garansi) yaitu janji yang merupakan kewajiban produsen atas produk pada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang dijanjikan.

Menurut Kotler dan Amstong (2008:99) atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*Product design*). unsur ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas produk (*Produk quality*)

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2008: 112) suatu kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas

yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2. Fitur Produk (*Product features*)

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2008: 187) *bahwa feature are competitive tool for differentiating the company's product from competitor's product*, yang artinya fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus

3. Desain produk (*product design*)

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (style), desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Menurut Kotler (2008:119) mengartikan desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan

2.1.2.3. Indikator Atribut Produk

Indikator atribut produk menurut Kotler dan Amstrong (2008:227-228) meliputi:

- a. Kualitas Produk, merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.
- b. Fitur Produk, merupakan alat persaingan untuk mendeferensiasikan produk yang dihasilkan perusahaan terhadap produk sejenis yang dikeluarkan pesaing.
- c. Gaya dan Desain Produk, Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang khas. Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Desain baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar.

Swasta dan Irawan (2002:168) memiliki pendapat yang berbeda, yaitu suatu produk mengkomunikasikan manfaat-manfaat yang dinilai melalui atribut produk yang berwujud seperti:

- a. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, lambang, desain, warna, atau kombinasi dari atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas produk.

- b. Kemasan

Kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

c. Pelayanan

Dewasa ini produk apapun tidak lepas dari unsur pelayanan atau jasa.

Pelayanan atau jasa disini, biasanya produk memberikan pelengkap untuk mengukur seberapa jauh sikap menyukai dan memakai produk yang dihasilkan.

d. Mutu Produk

Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk menjalankan fungsinya. Yang termasuk dalam mutu produk adalah daya tahan, kehandalan, ketelitian, kemudian operasi dan perbaikan.

e. Harga

Harga adalah nilai tukar dari suatu produk perusahaan yang harus dikeluarkan konsumen untuk sebuah produk.

Sumarwan (2004:153) mengatakan bahwa beberapa atribut produk lainnya dijadikan sebagai indikator adalah :

1) Persepsi Kualitas Merek

Merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas keunggulan suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan

2) Kemudahan Memperoleh

Bagaimana suatu produk tersedia di berbagai agen penjualan sehingga dapat memudahkan untuk menemukan produk tertentu

Penelitian ini, menggunakan indikator dengan mengacu dari beberapa pendapat, yakni menurut Kotler dan Amstong (2008:99); Basu Swasta Irawan

(2002:168) dan Ujang Sumarwan (2004:153). Dengan demikian, indikator yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Fitur Produk
- b. Merek
- c. Kemasan
- d. Pelayanan
- e. Harga
- f. Persepsi kualitas merek
- g. Kemudahan Memperoleh

2.1.3. Keputusan Pembelian Ulang

2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental dan emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan, dan memutuskan ini pada dasarnya adalah seperti seorang individu dalam memecahkan masalah-masalah lainnya. Pembelian Ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya disadari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas maka untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

Menurut Huang *et al* (2014:33) keputusan pembelian ulang mengacu pada komitmen psikologis terhadap produk atau jasa yang timbul setelah menggunakan mereka, sehingga timbul gagasan untuk konsumsi lagi. Minat pembelian ulang mengacu pada sejauh mana konsumen bersedia untuk membeli produk atau jasa

lagi, secara sederhana, obyektif, dan perilaku pembelian yang diharapkan dapat diamati juga tidak hanya kemungkinan kecenderungan membeli produk, akan tetapi juga dapat mencakup keputusan untuk merekomendasikan hal ini kepada kerabat dan teman-teman. Kotler dan Keller (2016:235) mendefinisikan keputusan konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Swasta dan Irawan (2013:26) menyatakan “Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Sedangkan Menurut Kotler (2014:184) keputusan pembelian ulang sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut.

Menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan Best (2010:131), mengartikan pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa dikuti oleh perasan yang berarti terhadap produk tersebut. Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kulitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin, dkk. Dalam Rahadian 2011:8).

Dari penyampaian definisi oleh beberapa para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang merupakan suatu bentuk pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu produk pada lebih dari satu kali. Keputusan

pembelian ulang ini dilakukan oleh konsumen diringi oleh beberapa faktor yang turut mempengaruhinya, terutama tentang informasi mengenai manfaat produk yang akan didapatkan oleh konsumen.

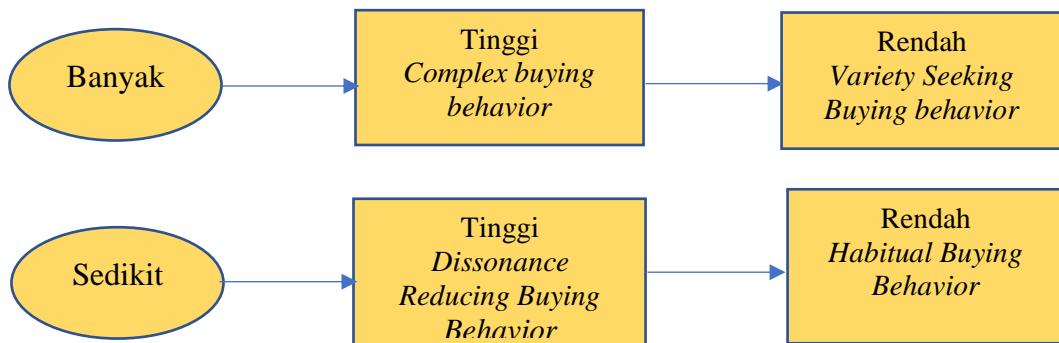
2.1.3.2. Jenis Perilaku Keputusan Pembelian Ulang Konsumen

Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian ulang suatu produk:

1. Konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan.
2. Pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian ulang.

Untuk kemungkinan kedua ini biasanya disebabkan mereka menganggap biaya yang harus mereka keluarkan untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk dengan merek lain (switching cost) terlalu tinggi.

Kotler dan Armstrong (2008:220) mengatakan terdapat jenis perilaku keputusan pembelian ulang konsumen menurut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Perilaku Keputusan Pembelian Ulang Konsumen

Penjelasan pada gambar di atas, dapat diulas di bawah ini:

- a. Perilaku Pembeli yang rumit (*Complex buying behavior*)

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dengan pembelian yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-

perbedaan yang jelas diantara merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering membeli, beresiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya. Biasanya konsumen tidak tahu banyak tentang kategori produk dan harus berusaha untuk mengetahuinya. Sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang atribut produk, kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut produk lainnya.

- b. Perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Perilaku membeli semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek terlihat. Pembeli biasanya mempunyai respon terhadap harga atau yang memberikan kenyamanan. Konsumen akan memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

- c. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Dalam hal ini, konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan pada merek. Konsumen membeli suatu produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut, karena mereka tidak terlibat dengan produk.

d. Perilaku membeli yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying behavior*)

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan sesuatu yang mutlak. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, murah, dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

Sementara menurut Simamora (2002:28) Urutan dari pembelian, evaluasi pasca pembelian, dan keputusan membeli kembali akan berulang beberapa kali, atau beberapa ratus kali, selama terjalin hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dan produk serta jasanya apabila seseorang sudah pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk dan ia akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut maka perilaku yang akan mungkin ditunjukkan ada dua yaitu:

1. Pemecahan masalah berulang

Alasan melakukan pemecahan masalah dalam pembelian ulang disebabkan oleh beberapa kemungkinan:

a. Konsumen tidak puas dengan produk sebelumnya, sehingga memilih alternatif lainnya.

b. Pembelian pertama sudah lama akibatnya saat ingin melakukan pembelian ulang produk sudah mengalami banyak perubahan

2. Perilaku karena kebiasaan Perilaku ini tampak pada seseorang yang membeli merek/produk yang sama berulang-ulang. Perilaku tersebut dapat terjadi karena dua hal:

- a. Pengaruh loyalitas, dimana orang tersebut loyal terhadap merek/produk tersebut.
- b. Karena kemasan, dimana seseorang membeli produk/merek yang sama karena malas mengevaluasi alternatif-alternatif yang tersedia.

2.1.3.3. Model-Model Konsumen Dalam Mengambil Keputusan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:189), ada empat pandangan mengenai pengambilan keputusan oleh konsumen, yaitu:

1) *An economic view*

Dalam bidang ekonomi teoritis, yang menampilkan situasi persaingan sempurna, konsumen sering digolongkan sebagai *economic man*, yaitu seseorang yang membuat keputusan secara rasional. Untuk bertindak secara rasional konsumen harus mengetahui semua alternatif produk yang tersedia, harus mampu mengurut secara benar alternatif yang ada, keuntungan dan kerugian produk yang akan dibeli dan ia harus dapat memastikan produk yang ditawarkan itu sebagai alternatif yang terbaik. Model itu dianggap tidak realistik karena kemampuan manusia terbatas.

2) *A passive view*

Sebagai lawan dari model *economic man*. Di dalam *passive view* digambarkan tipe konsumen yang patuh terhadap *self serving* dan promosi pasar. Konsumen kadang-kadang melakukan pembelian impulsif dan tidak rasional.

3) *A cognitive view*

Konsumen digambarkan sebagai seseorang yang menerima ide baru dan aktif mencari produk dan jasa yang mereka butuhkan. Model ini merupakan

gambaran yang realistik dari konsumen, dimana konsumen yang tidak memiliki informasi yang cukup tidak mengambil keputusan yang sempurna, dibandingkan mereka yang aktif mencari informasi

4) *An Emotional View*

Dalam pandangan ini, keputusan pembelian seseorang konsumen tidak melibatkan proses penelitian, tetapi adanya emosi yang mendorongnya untuk membeli

2.1.3.4. Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Bolton (2000); Wulansari (2013:44) mengatakan ada 2 (dua) indikator tentang keputusan pembelian ulang yaitu:

1. Pembelian ulang produk yang sama di masa datang
2. Keputusan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen.

Menurut Nalili Farida (2014) dalam penelitian yang dikembangkan, bahwa dalam menentukan indikator pada pembelian ulang, terdapat 3 (tiga) indikator utama yang dikatakan, yaitu:

1. Responden melakukan pembelian kembali produk yang sama
2. Responden mampu membayar lebih mahal terhadap produk yang sama serta
3. Responden tidak akan berpindah ke merek atau produk lain

Ferdinand (2014), Adji dan Semuel (2014); Suarsa et al. (2020), bahwa keputusan pembelian ulang dibagi menjadi empat indikator:

1. Minat Transaksional

Yaitu, Suatu keputusan konsumen untuk membeli produk perusahaan yang dipilih.

2. Minat Referensial

Merupakan keputusan konsumen untuk memberikan sebuah referensi produk yang telah dibeli, agar dapat dijadikan rekomendasi untuk konsumen.

3. Minat Preferensial

Merupakan suatu keputusan yang akan menggambarkan bagaimana perilaku konsumen memiliki preferensi utama dalam penentuan produk tersebut.

Keputusan preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk yang di preferensikan tersebut.

4. Minat Eksploratif

Merupakan keputusan atas perilaku konsumen yang dimana selalu memberikan informasi tentang produk yang diminatinya, dan mencari informasi dari produk tersebut untuk mendukung sifat-sifat positifnya produk dan sifat negatif dari produk tersebut

Untuk melihat perilaku konsumen dalam melalukan pembelian ulang.

Kotler dan Keller (2016:235) mengatakan bahwa indikator untuk menentukan pembelian ulang yaitu:

- a. Tahap pengenalan kebutuhan Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan.

Artinya bahwa dalam tahapan ini, seorang pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.

Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong.

b. Tahap pencarian informasi

Pada tahapan ini, diartikan dimana Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Pada suatu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga), teman, tetangga dan rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat).

c. Pengevaluasian alternatif

Sebagai evaluasi alternatif dimaksud bagi pembelian ulang yaitu suatu tahapan dalam proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan, evlauasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara implulsif. Terkadang

konsumen membuat keputusan sendiri kadang tergantung dengan teman, petunjuk konsumen atau penjualan untuk mendapatkan sasaran pembelian.

d. Keputusan konsumen

Keputusan konsumen artinya suatu tahapan dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasiannya, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian.

e. Perilaku setelah pembelian

Tahapan terakhir ini, artinya tahapan proses dalam pengambilan keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benarbenar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas.

Sedangkan menurut penelitian Dadang Suhardi (2021) dalam melihat konsumen melakukan pembelian ulang dengan menggunakan beberapa indikator, yaitu:

1. Minat transaksional
2. minat referensial
3. Minat prefensial, dan
4. Minat eksploratif.

Melalui penjelasan dari beberapa indikator yang diungkapkan di atas, sehingga dalam penelitian ini, menggunakan indikator dengan menggunakan gabungan dari beberapa indikator di atas, dengan menyesuaikan keadaan dan kondisi terhadap produk yang diteliti ataupun lokasi. Dengan demikian peneliti menggunakan indikator dengan mengacu seperti yang diutarakan oleh Wulansari (2013); Nalili Farida (2014); Kotler dan Keller (2016) yaitu:

1. Pembelian ulang produk yang sama di masa datang
2. Keputusan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen
3. Responden mampu membayar lebih mahal terhadap produk yang sama
4. Responden tidak akan berpindah ke merek atau produk lain
5. Perilaku setelah pembelian

2.1.4. Hubungan Pengaruh Variabel Independen dengan Variabel Dependen

Untuk mengungkap pembuktian kebenaran akan adanya hubungan antar variabel independent dan variabel dependen, dapat di lihat pada penjelasan berikut ini:

2.1.4.1. Hubungan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Inovasi produk atau pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan dayaguna maupun daya pemua yang lebih besar (Assauri, 2014:219). Sedangkan Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli tehadap suatu produk yang sama, dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya (Swastha dan Handoko, 2012:114).

Cahyaningrum dan Panjaitan (2018) mengatakan kecenderungan sifat konsumen yang mudah bosan terhadap suatu produk yang mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi atau pengembangan terhadap produknya yaitu dengan memperbaiki kualitas, kuantitas, kegunaan dan mutu produk. Inovasi produk juga dapat mempertahankan masa hidup suatu produk (*produk life cycle*), ini akan meminimalkan price atau pengeluaran yang dikeluarkan perusahaan dibandingkan dengan membuat atau menciptakan new produk dengan memperkenalkan kembali produk tersebut ke pasar dan akan memakan waktu kembali untuk konsumen mengenali produk tersebut. Jika konsumen merasakan adanya kepuasan dan manfaat yang dirasakan terhadap inovasi produk yang dilakukan perusahaan, maka konsumen akan memberikan tanggapan yang positif yaitu dengan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Naveed (2012) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Inovasi dalam perusahaan memberikan ketrampilan dalam menciptakan produk yang berkualitas sehingga produk yang berkualitas tinggi dapat memberikan kemajuan dalam persaingan antar pelaku bisnis yang berdampak pada pembelian ulang. Penerapan inovasi yang tepat dalam menciptakan adanya loyal terhadap produk yang dibeli oleh pelanggan.

Cahyaningrum dan Panjaitan (2018) Inovasi produk menyangkut bagaimana meningkatkan mutu, kegunaan dan kualitas serta menambah variasi pada produk dengan melakukan pengembangan atau inovasi produk, dengan adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka konsumen akan melakukan kegiatan pembelian ulang. Adi Setiya Putra (2015) bahwa semakin baik inovasi produk yang

menjadi keunggulan dari produknya, maka peluang untuk pelanggan dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut semakin meningkat pula atau menjadi lebih besar.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai usaha dalam meningkatkan mutu, kegunaan, maupun kualitas produk serta menambah variasi pada produk. Tujuan pengembangan produk yaitu agar konsumen tidak merasa jemu dengan produk lama, sebagai pemenuhan dan keinginan konsumen yang tidak ada puasnya dan bagi perusahaan adanya inovasi produk untuk meningkatkan penjualan produk, profit perusahaan dan memperpanjang lifecycle produk. Dan dengan adanya inovasi pada produk akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

2.1.4.2. Hubungan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Proses dalam pengambilan keputusan terhadap suatu produk adalah dengan melihat, sehingga akan timbul kesan konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga untuk menciptakan kesan yang mempengaruhi minat konsumen untuk pengambilan keputusan dalam membeli produk, dibutuhkan adanya atribut produk melalui kemasan atau pembungkus yang sesuai, yang akan menampilkan citra atau nilai produk tersebut. Alasan dalam kemasan, karena jenis bahan yang digunakan bentuk dan penampilannya dapat memberikan arti dan fungsi intrinsik bagi produk yang dikemasnya. Selain berfungsi sebagai pelindung barang, lalu berkembang fungsinya sebagai alat promosi dan komunikasi produk yang ampuh. Seringkali kemasan

menciptakan nilai praktis tersendiri bagi kalangan konsumen tertentu, sehingga dari aspek promosi kemasan merupakan tahap awal pengembangannya.

Selain itu dalam atribut produk tersebut merek dan label juga sangat dibutuhkan oleh konsumen menentukan pilihannya. Merek dan label akan mudah diingat konsumen jika adanya promosi yang gencar dimedia masa, hal ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihannya (Nopriani, 2016). Beberapa penelitian terdahulu telah mengatakan adanya hubungan atribut produk terhadap keputusan pembelian ulang (Nurul Jannah, 2014; Setia Putra, 2015). Niat pembelian ulang mengacu pada kesediaan konsumen untuk membeli kembali produk tertentu produk di masa depan (Fang et al., 2011; Lin et al., 2011). Menurut Adi Setiya Putra (2015) bahwa semakin baik atribut produk yang menjadi keunggulan dari produknya, maka peluang untuk pelanggan dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut semakin meningkat pula atau menjadi lebih besar.

2.1.5. Penelitian Terdahulu

Penyempurnaan dari penelitian ini, tetap akan mengacu dari beberapa penelitian pendukung, meskipun dari variabel yang ada terdapat keminiman referensi terdahulu tentang riset yang berhubungan dengan variabel yang diteliti, sehingga dengan minimnya penelitian terdahulu, maka penelitian ini, dianggap suatu penelitian yang memiliki novelty, karena selain minimnya penelitian terdahulu, penelitian inipun berbeda dengan penelitian terdahulu, baik pada analisis digunakan maupun indikator yang digunakan. Adapun penelitian terdahulu pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dadang Suhardi (2021). Penelitian ini meneliti tentang Pengaruh Promosi, Inovasi, Harga, Terhadap Pembelian Ulang Di Toko Oleh-Oleh Haji Dengan Loyalitas Sebagai Variabel Mediasi. Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji pengaruh promosi, inovasi, dan harga terhadap pembelian ulang di Toko Madya Burung dengan loyalitas sebagai variabel mediasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Sampel dikumpulkan dari 150 responden pelanggan di toko oleh-oleh haji. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan survei melalui wawancara dan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif metode *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan membuat repurchase di toko madya burung lebih dari 2 kali. Hasil analisis data menggunakan PLS menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan melalui promosi, inovasi, dan harga dalam pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian, pembelian ulang dapat ditingkatkan melalui loyalitas konsumen.

Adi Setia Putra (2015). Penelitiannya tentang Atribut Produk dan Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian ulang Produk Pewangi Stella di Wilayah Sumbersari Kabupaten Jember. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini, menggunakan Teknik *purposive sampling* dengan menggunakan kategori *nonprobability sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 70 responden. Alat analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi logistic, yaitu dengan merubah data ordinal ke data interval. Dalam analisis regresi logistic tersebut mendapatkan hasil penelitian dengan membentuk persamaan regresi yakni $\hat{Y}_t = -38,730 + 6,718X_1 + 8,623X_2$. Berdasarkan hasil uji *Ward Test Homster* dan

Lameshow bahwa variabel Atribut produk (X1) memiliki adds ratio sebesar 6,718 dan signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, yang berarti secara parsial dapat dikatakan bahwa Atribut Produk sebagai variabel independent, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang (Y). Demikian pula pada Inovasi produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dengan nilai adds ratio sebesar 8,623 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dalam penelitian ini juga mengatakan secara serempak atau Bersama-sama variabel atribut produk dan inovasi produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Produk Pewangi Stella di Wilayah Sumbersari Kabupaten Jember. Nilai yang diperoleh secara simultan secara regresi adalah 38,902. Artinya nilai ini lebih besar dari nilai F tabel yakni $5,991$. ($38,902 > 5,991$).

Annisa Nurul Jannah (2014). Penelitiannya tentang Atribut Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran *Kentucky Fried Chicken* Jember. Penelitian ini yang dijadikan responden yaitu konsumen serta sebagai pengambil keputusan pembelian yang tahu produk *Kentucky Fried Chicken* minimal sebanyak dua kali pembelian. Jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu dengan melakukan pemilihan sampel yang memiliki pertimbangan karakteristik tertentu dan dalam jumlah yang diinginkan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi logistik untuk mencari hubungan variabel respon yang bersifat dichotomous atau polychotomous dengan satu atau lebih variabel prediktor dan variabel respon bersifat kontinyu atau kategorik. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi logistik, dapat diketahui

bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, karena variabel atribut produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,670 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, karena variabel inovasi produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,361 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003.

Bintang Pamungkas Satria (2016) Penelitian tentang Atribut Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Susu HiLo di Kota Padang. Jenis penelitian ini adalah kausatif, dimana penelitian ini menggambarkan dan menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang pernah membeli susu HiLo. Sedangkan sampelnya diambil dengan menggunakan rumus Cochran's dengan jumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan berdasarkan Purposive Sampling. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan induktif melalui analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 20.00. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang susu HiLo.

Yoga Ginanjar Saputra (2015) tentang pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian ulang pada Brownies Kukus Amanda Rancabolang Kota Bandung. Menurutnya bahwa hal penting dalam atribut produk adalah membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain. Dalam hal ini mengelola atribut produk

dengan baik merupakan salah satu cara paling penting untuk menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian produk. Dalam penelitian ini digunakan 166 responden sebagai sampel dengan menggunakan teknik *systematik random sampling*. penelitian menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa atribut produk memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan total pengaruh sebesar 30,2%. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh atribut produk sedang terhadap keputusan pembelian ulang pada Brownies Kukus Amanda Rancbolang Kota Bandung. Oleh karena itu, perusahaan diharuskan mempertahankan dan meningkatkan penerapan atribut produk sebagai *tools* untuk menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian ulang produk. Dengan adanya atribut produk yang baik, maka perusahaan berharap akan terciptanya keputusan pembelian ulang konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan *revenue* perusahaan

Berdasarkan hasil dari data penelitian terdahulu, terdapat perbedaan yang signifikan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Perbedaan yang pertama adalah terdapat pada tujuan dari alat analisis yang digunakan. Dimana penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan analisis regresi, dengan tidak menggunakan model analisis jalurnya untuk melihat korelasi dari nilai variabel independen. Perbedaan kedua, terdapat pada salah satu penelitian terdahulu, dimana menggunakan variabel lain sebagai variabel independent dan variabel mediasi. Selain dua perbedaan tersebut, perbedaan lainnya pada lokasi penelitian dan jumlah sampel dan produk yang digunakan. Namun dalam penelitian ini juga terdapat

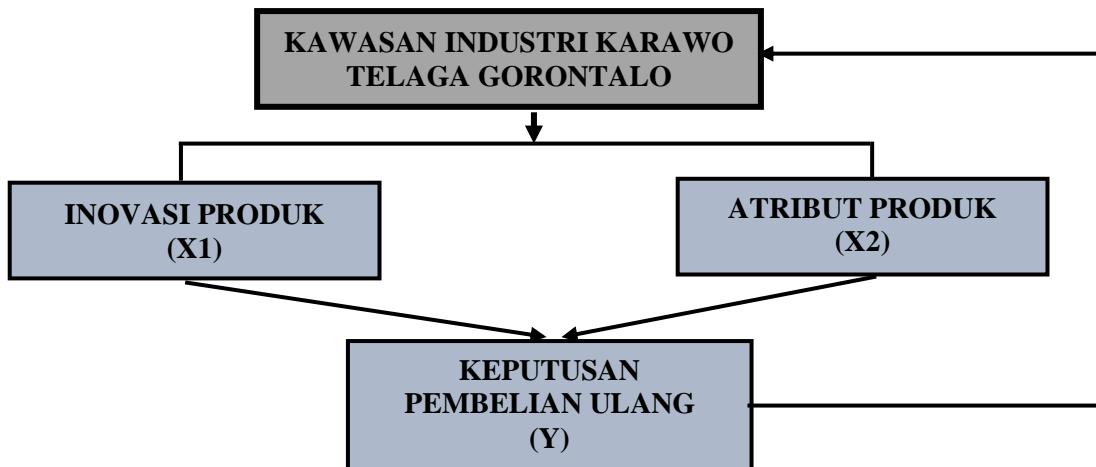
kesamaan dengan penelitian terdahulu, dimana kesamaan tersebut terdapat pada jenis penelitian, juga pada penarikan sampel yang digunakan serta variabel independent yang utama digunakan serta variabel dependen.

2.2. Kerangka Pemikiran

Tingkat persaingan bisnis khususnya pada dunia konveksi yang terjadi saat ini dapat dikatakan dinamis dan kompetitif, sehingga untuk setiap perusahaan dapat berusaha dengan keras untuk merebut simpati dari calon konsumen ataupun dari pelanggan yang pernah melakukan pembeli produk yang ditawarkan. Salah satu cara yang dapat memenangkan persaingan yaitu dengan melakukan inovasi produk. Dari pemikiran tersebut, dengan adanya inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan, maka diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen untuk kembali melakukan pembelian.

Demikian pula konsep dari atribut produk dalam dunia bisnis pun perkembangannya telah menjadi perhatian bagi pemasaran dalam memasarkan produk kepada konsumen. Sehingga untuk mendapatkan konsumen dalam memberikan keputusan pembelian dapat di lihat dari sifat-sifat dari produk tersebut yang sesuai dengan harapan dari konsumen. Penelitian ini akan dilakukan pada Kawasan Industri Karawo Telaga Gorontalo.

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu Inovasi Produk (X1), Atribut Produk (X2). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Ulang (Y). dengan demikian, maka bagan dari kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat ditampakkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.2. Bagan Kerangka Pemikiran

2.3. Hipotesis

Penguatan dalam penelitian ini, akan di ulas pada hipotesis penelitian.

Berdasarkan referensi yang telah di jabarkan sebelumnya, melalui latar belakang, tujuan dari penelitian, serta pada referensi melalui hubungan antar variabel dan penelitian terdahulu, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Inovasi Produk (X1) dan Atribut Produk (X2) Secara Simultan berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada Kawasan Industri Karawo Telaga Gorontalo.
2. Inovasi Produk (X1) Secara Parsial berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada Kawasan Industri Karawo Telaga Gorontalo.
3. Atribut Produk (X2) Secara Parsial berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada Kawasan Industri Karawo Telaga Gorontalo.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek dari penelitian adalah topik sebagai variabel dari penelitian ini, yakni Inovasi Produk (X1), Atribut Produk (X2) dan Kuputusan Pembelian Ulang (Y). Untuk subjek penelitian sendiri pada penelitian ini merupakan objek dari lokasi yang diteliti oleh peneliti. Dalam penelitian ini, menggunakan lokasi penelitian pada Kawasan Industri Karawo Telaga Gorontalo.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Desain Penelitian

Creswell (2017:13) mengatakan bahwa penelitian dengan jenis kuantitatif, menjelaskan kedudukan dari variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Dalam memahami kesimpulan berdasarkan pada hasil penelitian, dapat menjadi lebih baik, ketika disertai dengan menampilkan tabel, menampilkan grafik, serta adanya bagan dari gambar yang diikutkan dengan hasil, atau dengan tampilan yang lain. Selain datanya yang berbentuk rupa angka, di dalam penelitian jenis kuantitatif juga, harus memiliki data yang berupa informasi berjenis kualitatif (Arikunto, 2010:27). Sehingga dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

Untuk desain dari penelitian sendiri, peneliti menggunakan desain penelitian dengan metode survei. Sebagaimana menurut Creswell (2017:21) bahwa desain penelitian survei yaitu dengan melalui prosedur penelitian kuantitatif yang

dilakukan untuk memperoleh mendeskripsikan sikap, perilaku, dan karakteristik dari populasi yang diperoleh melalui sampel dalam populasi

3.2.2. Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel yakni suatu bentuk dari atribut, yang memiliki sifat dari obyek penelitian atau dalam bentuk kegiatan yang dengan memiliki beberapa bentuk dari variasi tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dapat dipelajari, dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Sehingga definisi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, harus dapat dirumuskan agar dapat menghindari kesesatan di dalam pengumpulan data (Sugiyono, 2015:38)

Definisi operasional pada penelitian ini merupakan pernyataan tentang definisi serta pengaruh dari variabel yang dijabarkan dalam beberapa variabel independen di dalam penelitian, yang secara operasional baik berdasarkan teori maupun pengalaman empiris yang terjadi selama di lapangan, maka peneliti membagi variabel independen melalui Variabel Inovasi Produk (X1), Atribut Produk (X2) dan Keputusan Pembelian Ulang (Y) sebagai variabel dependen (Terikat).

1. Variabel Independen

Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017:79) mengatakan bahwa variabel independent atau variabel bebas adalah suatu jenis variabel yang dapat memberikan nilai pengaruh terhadap dependen variabel atau variabel terikat. Variabel bebas atau disebut independen dalam penelitian ini adalah:

- 1) **Inovasi Produk (X1)**, Atalay *et al.* (2013) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan pengenalan dan pengembangan jenis barang atau jasa baru yang

berbeda dari sebelumnya dan melengkapi kekurangan-kekurangan dari penemuan sebelumnya dengan lebih menekankan pada segi kualitas. Inovasi produk berkaitan erat dengan peluncuran produk. Bagi perusahaan kecil dan menengah inovasi produk merupakan hal yang penting bagi kelangsungan bisnis secara berkelanjutan dan upaya untuk melakukan inovasi produk merupakan fungsi penting dari pihak manajemen suatu perusahaan karena inovasi produk dapat menentukan suatu kinerja pemasaran yang berkualitas (Nasir, 2017). Setiadi (2003) Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian.

Penelitian ini mengacu indikator dengan menggambangkan beberapa indikator menurut Setiadi (2010); Agus (2013); Kotler Amstrong (2018). Sehingga indikator dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi satu bagian yang terdiri dari:

1. Perluasan lini
2. Keunggulan relatif
3. Keserasian/ kesesuaian
4. Kualitas produk
5. Varian produk
6. Gaya
7. Desain produk

2) **Atribut Produk (X2)**, Kotler (2008: 152) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Definisi produk menurut Stanton (2007:119) sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya. atribut produk adalah komponen-komponen penting dalam suatu produk yang dijadikan acuan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Apabila suatu produk memiliki atribut produk atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka produk tersebut dianggap cocok oleh konsumen.

Penelitian ini, menggunakan indikator dengan mengacu dari beberapa pendapat, yakni menurut Kotler dan Amstong (2008:99); Basu Swasta Irawan (2002:168) dan Ujang Sumarwan (2004:153). Dengan demikian, indikator yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Fitur Produk
2. Merek
3. Kemasan
4. Pelayanan
5. Harga
6. Persepsi Kualitas merek
7. Kemudahan Memperoleh

2. Variabel Terikat/ Variabel Dependen

Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017:77) Variabel dependen ialah variabel yang menjadi topik utama dalam penelitian dan menjadi perhatian penting bagi peneliti. Pada penelitian ini, varaiabel dependen adalah Keputusan Pembelian Ulang (Y).

Huang (2014:33) keputusan pembelian ulang mengacu pada komitmen psikologis terhadap produk atau jasa yang timbul setelah menggunakan mereka, sehingga timbul gagasan untuk konsumsi lagi. Minat pembelian ulang mengacu pada sejauh mana konsumen bersedia untuk membeli produk atau jasa lagi, secara sederhana, obyektif, dan perilaku pembelian yang diharapkan dapat diamati juga tidak hanya kemungkinan kecenderungan membeli produk, tetapi juga dapat mencakup keputusan untuk merekomendasikan hal ini kepada kerabat dan teman-teman. Kotler dan keller (2016:235) mendefinisikan keputusan konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. keputusan pembelian ulang merupakan suatu bentuk pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu produk pada lebih dari satu kali. Keputusan pembelian ulang ini dilakukan oleh konsumen diringi oleh beberapa faktor yang turut mempengaruhinya, terutama tentang informasi mengenai manfaat produk yang akan didapatkan oleh konsumen

Indikator dalam penelitian ini, menggunakan indikator yang mengacu pada penelitian ataupun penjelasan para ahli yakni Wulansari (2013); Nalili Farida (2014); Kotler dan Keller (2016), yaitu:

1. Pembelian ulang produk yang sama di masa datang

2. Keputusan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen
3. Responden mampu membayar lebih mahal terhadap produk yang sama
4. Responden tidak akan berpindah ke merek atau produk lain
5. Perilaku setelah pembelian

Penejelasan dari Variabel Independent dan Dependent diatas, dapat ditampilkan pada table operasional variabel penelitian berikut beserta skala pengukuran instrument:

Tabel 3.1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Data/Skala
Inovasi Produk (X1)	1. Perluasan Lini 2. Keunggulan relative 3. Keserasian/ Kesesuaian 4. Kualitas produk 5. Varian produk 6. Gaya dan 7. Desain produk	Ordinal/ Likert
Atribut Produk (X2)	1. Fitur Produk 2. Merek 3. Kemasan 4. Pelayanan 5. Harga 6. Persepsi Kualitas Merek 7. Kemudahan Memperoleh	Ordinal/ Likert
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	1. Pembelian ulang produk yang sama di masa datang 2. Keputusan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen 3. Responden mampu membayar lebih mahal terhadap produk yang sama 4. Responden tidak akan berpindah ke merek atau produk lain 5. Perilaku setelah pembelian	Ordinal/ Likert

Sumber :

Variabel X1: Setiadi (2010); Agus (2013); Kotler Amstrong (2018)

Variabel X2: Kotler dan Amstrong (2008:99); Basu Swasta Irawan (2002:168) dan Ujang Sumarwan (2004:153)

Variabel Y : Wulansari (2013); Nalili Farida (2014); Kotler dan Keller (2016);

Berdasarkan tabel 3.1. yakni Operasionalisasi variabel penelitian di atas, yakni variabel independen Inovasi Produk (X1) dan Atribut Produk (X2). Serta variabel dependen Keputusan Pembelian Ulang (Y), dan diukur dengan menggunakan data pada kuesioner sebagai instrument dengan menghasilkan data ordinal, hingga data tersebut dengan menggunakan skala likert (*likert's type item*).

Jawaban yang ada pada setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai batasan standar dari sangat positif hingga sampai sangat negatif, atau dalam kuesioner disusun dengan menyiapkan 5 pilihan (*option*), sangat setuju atau selalu pilihan jawaban (5) dan Sangat tidak setuju atau tidak pernah (1), jawaban ini merupakan setiap pilihan responden yang akan di berikan bobot yang berbeda, seperti nampak pada tabel berikut :

Tabel 3.2
Daftar Pilihan Kuesioner

PILIHAN	BOBOT
Sangat setuju/selalu (sangat positif)	5
Setuju/Sering (positif)	4
Ragu-ragu/Kadang-kadang (netral)	3
Tidak setuju/Jarang (negativ)	2
Sangat tidak setuju/Tidak pernah (Sangat negativ)	1

3.2.3. Populasi Dan Sampel

3.2.3.1. Populasi

Sukmadinata dan Syaodih (2013:250-251) menyatakan populasi merupakan kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian. Sabar (2007) menyampaikan bahwa populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Populasi merupakan satu bentuk dari kesatuan individu atau subyek yang berada pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu melalui hasil yang diamati atau yang diteliti (Supardi, 2005).

Jika dilihat dari pada penentuan sumber datanya, maka yang dimaksud dengan populasi tersebut dapat dibedakan menjadi populasi yang terbatas dan atau populasi yang tak terhingga (Bungin dan Burhan 2008). Populasi terbatas sendiri merupakan suatu populasi dengan jumlah yang memiliki keterbatasan atau dapat dihitung berdasarkan pada suatu waktu serta berdasarkan pada suatu wilayah (Asra et al., 2015). Sedangkan untuk pengambilan terhadap data secara keseluruhan dari objek yang diteliti atau sensus, yang terkadang tidak dapat dilakukan, karena jumlah populasinya tidak terbatas, maka populasi tersebut dinamakan sebagai populasi yang tidak terhingga (Susetyo, 2012).

Dalam penelitian ini populasi atau objek penelitian yang dimaksud yaitu seluruh responden atau konsumen pengguna fashion/ pakaian karawo yang melakukan pembelian ulang pada Kawasan Industri Karawo telaga Gorontalo, dalam hal ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, atau sebut sebagai populasi tak terhingga.

3.2.3.2. Sampel

Pengambilan sampel di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengambilan *simple random sampling*. Adapun alasan peneliti menggunakan *simple random sampling* dikarenakan teknik ini akan memberikan kesempatan yang sama terhadap setiap populasi yang akan dijadikan sampel dalam penelitian. Pada penelitian ini pula, menggunakan sampel aksidental, dimana sampel yang teknik dalam penentuan sampel berdasarkan pada kebetulan, serta siapa saja yang secara kebetulan yang melakukan pengisian kuesioner baik secara tatap muka atau online, atau siapa saja bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut memiliki

kecocokan sebagai sumber data yang sesuai dengan sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2015). Oleh karena populasi tidak diketahui tersebut, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus menurut Riduwan (2012) sebagai berikut:

$$n \left(\frac{za/2}{e} \right)^2, n \left(\frac{1,96}{0,20} \right)^2 = 96,04$$

$n = 96$ Responden

Keterangan:

n = Ukuran sampel

$za/2$ = Nilai standart luar normal standart bagaimana tingkat keprcayaan 95%

e = Jumlah tingkat penatapan yang digunakan dalam mengemukakan besarnya jumlah error yang ada maksimum secara 20% atau 0,20 (*error of estimasi*)

Berdasarkan jumlah perhitungan pada formula di atas, maka dapat diketahui jumlah sampel yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden atau konsumen pengguna fashion atau pakaian krawang di Gorontalo. Untuk mendapatkan data ini, peneliti akan melakukan penyebaran kuesioner pada konsumen yang melakukan pembelian ulang produk dari Karawo pada Kawasan Industri Karawo Telaga Gorontalo.

3.2.4. Jenis Dan Sumber Data

3.2.4.1. Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.) Data Kuantitatif merupakan data yang berupa unsur pada bilangan yang nilainya dapat berubah-ubah atau sifatnya bervariatif. Dalam penelitian ini data

kuantitatif terdapat pada hasil kuesioner yang telah ditabulasi menggunakan skala likert melalui baik kuesioner online maupun kuesioner berbentuk fisik yang disebarluaskan kepada responden.

- 2.) Data Kualitatif merupakan data mengandung unsur bilangan, dan memiliki ciri, serta sifat-sifat dari keadaan tertentu atau gambaran dari suatu objek penelitian. Dalam penelitian ini yang dikatakan data kualitatif merupakan kondisi dari setiap perusahaan atau sejarah dari perusahaan yang diteliti

3.2.4.2. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini dijadikan dalam dua sumber data, yakni :

- 1.) Data primer, merupakan data yang telah didapatkan atau yang telah melalui pengumpulan secara langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan sebagai keperluannya (Misbahuddin dan Hasan, 2013). Data tersebut merupakan data yang dapat telah diperoleh langsung dari data angket, data survei, data observasi dan sebagainya. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung kepada responden sebagai konsumen pada Industri Krawang di Gorontalo.
- 2.) Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya (Teguh, 2005) Data sekunder biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen (Suryabrata, 2014). Keuntungan data sekunder diantaranya penghematan dalam biaya dan waktu (Rangkuti, 2015). Data sekunder tersebut yang digunakan oleh peneliti untuk dilakukan pada proses selanjutnya. Untuk

memperoleh data tersebut, dimana peneliti mengambil sejumlah artikel, website dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan, merupakan suatu cara yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi yaitu mengenai hasil pengamatan, pada kegiatan dari perusahaan yang berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti.
2. Wawancara dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan data berupa keterangan-keterangan dan informasi dimana yang menjadi sasaran *interview* adalah kepada Konsumen yang datang langsung atau siapa saja yang dengan tidak sengaja menggunakan pakaian krawang pada Industri Krawang di Gorontalo.
3. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden/ Konsumen.
4. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari referensi pendukung, seperti buku yang berhubungan dengan teori pada topik penelitian, makalah yang berhubungan langsung dengan penelitian, majalah ilmiah yang memiliki keterkaitan langsung, ataupun website, guna memperoleh berbagai informasi penting yang memiliki kaitannya dengan teori-teori, dan beberapa konsep yang sangat berkaitan langsung dengan masalah yang ada pada penelitian.

3.2.6. Metode Pengujian Data

Metode analisis data merupakan metode kuantitatif dengan membahas serta membuat suatu presentase berdasarkan pada hasil jawaban responden. Tentunya dalam metode ini, diperlukan instrument sebagai alat ukur yang memiliki kevalidan dan andal (*reliable*). Untuk meyakinkan bahwa instrument yang valid dan andal, maka instrument tersebut digunakan harus diuji validitas dan reliabilitas, hingga melakukan konversi data sebelumnya.

3.2.6.1. Uji Validitas

Pengujian atas validitas dari instrument dengan menguji validitas dari konstruksi (*construct validity*). Sugiyono (2015) berpendapat bahwa setelah pada pengujian konstruksi telah selesai dari para ahli, maka akan dilakukan lebih lanjut adalah uji coba instrument. Pada dasarnya bahwa jika instrument tersebut telah disetujui oleh para ahli, maka selanjutnya akan dicobakan pada sampel dimana populasi diambil. Setelah data ini dapat dan ditabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor instrument.

Seperti biasa untuk syarat minimum validitas adalah $r = 0,3$. Jika korelasi dari butir skor totalnya kurang $< 0,3$ maka butir yang ada dalam instrumen dinyatakan tidak valid, demikian sebaliknya jika korelasi antara butir dengan skor total melebihi $>0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dapat dinyatakan valid (Sugiyono, 2015:43). Untuk melakukan pengujian data yang valid, menggunakan rumus korelasi *Pearson* yang di kenal dengan rumus korelasi produk momen pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \cdot \sum X^2) \cdot (n \cdot \sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r = Angka dari korelasi

X = Skor berdasarkan pada pertanyaan (ke-n) variabel X

Y = Skor berdasarkan pada pertanyaan (ke-n) variabel Y

n = Jumlah responden

XY = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Kriteria dari korelasi *pearson Product Moment* (PPM) dapat diperjelas

melalui tabel berikut ini :

Tabel 3.3.
Koefisien Korelasi

R	Keterangan
0,800 – 1 , 000	Sangat tinggi / Sangat Kuat
0, 600 – 0, 799	Tinggi / Kuat
0, 400 – 0, 599	Cukup Tinggi / Sedang
0, 200 – 0, 399	Rendah / Lemah
0, 000 – 0, 199	Sangat rendah / Sangat Lemah

Sumber: Riduwan (2012)

3.2.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksud menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu hasil yang didapatkan melalui instrument yang dapat di percaya, karena instrument tersebut sudah dikatakan cukup baik. Instrumen dikatakan apabila baik, tidak memiliki sifat tendensius yang dapat mengarahkan pada responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang dinyatakan bahwa sudah dapat di percaya, dan yang reliable akan dapat menghasilkan pula data yang dapat di percaya. Namun apabila datanya memang memiliki kebenaran dengan kenyataannya, maka dalam berapakah pun di ambil, tetap akan memiliki nilai yang

sama pula. Untuk menguji reliabilitas, akan menggunakan rumus *alpha cronbach* Ghozali (2005:45) dengan rumus sebagai berikut :

$$a = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum si^2}{st} \right)$$

Keterangan :

- k = Jumlah instrument pertanyaan
 $\sum si^2$ = Jumlah varians dalam setiap instrument
s = Varians keseluruhan instrument

Suatu variabel di katakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>0,60$ dan jika nilai *cronbach alpha* $<0,06$ dikatakan *tidak reliable* (Ghozali, 2005). Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

3.2.6.3. Konversi Data

Model dari konversi data merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda, data ordinal yang biasanya didapat dengan menggunakan skala likert, dan lain-lain, untuk menggunakannya terlebih dahulu harus ditransformasikan menjadi data interval, salah satu cara yang dapat digunakan adalah *Method Of Successive Interval* (MSI). Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Membuat suatu frekuensi pada tiap butir dari jawaban pada masing-masing kategori pertanyaan.
2. Membuat suatu proporsi dengan cara membagikan jumlah frekuensi dari setiap butir jawaban dengan seluruh jumlah responden.
3. Membuat suatu proporsi secara kumulatif
4. Menentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban, berdasarkan nilai frekuensi yang telah diperoleh dengan bantuan tabel zriiel.

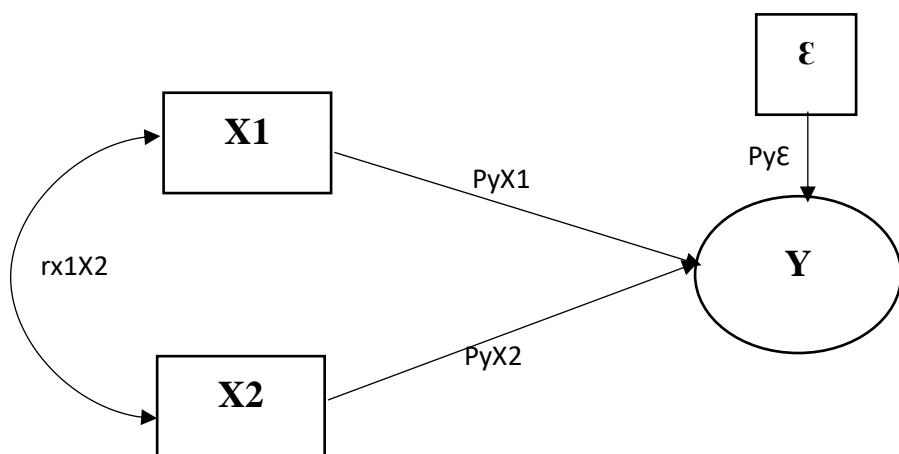
5. Menghitung nilai skala dengan rumus

$$\text{Skala (i)} = \frac{Z_{\text{riil}}(i-1) - Z_{\text{riil}}(i)}{\text{Prop Kum}(i) - \text{Prop Kum}(i-1)}$$

6. Penyertaan nilai skala. Nilai penyertaan inilah yang disebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi.

3.2.7. Metode Analisis Data

Untuk memastikan variabel apakah ada pengaruh Inovasi Produk (X1) dan Atribut Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y), dilakukan uji analisis jalur (*Path Analisys*), terlebih dahulu data dikonveris pada skala ordinal ke skala interval. Analisis jalur di gunakan sebagai pertimbangan dimana pola hubungan antar variabel dalam penelitian bersifat korelatif dan kausalitas. Struktur hubungan antara variabel independen atau bebas dengan variabel dependen atau terikat dengan diagram jalur dapat di lihat pada struktur jalur berikut ini:



Gambar. 3.1 Struktur Path Analisis

Dari gambar tersebut di atas dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = PyX_1 + PyX_2 + PY\epsilon$$

Keterangan :

X_1 : Inovasi Produk

X_2 : Atribut Produk

Y : Keputusan Pembelian Ulang

ϵ : Variabel lain yang tidak diteliti tetapi mempengaruhi Y

r : Korelasi antar variabel X

PY : Koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Data yang terkumpul akan dilakukan kajian dan akan dilakukan dengan cara di analisis hubungan kausalnya antara variabel-variabel atau dimensi-dimensi yang di lakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang dimana akan memperlihatkan nilai dari pengaruh dari hubungan-hubungan tersebut. Gambar di atas juga diperlihatkan bahwa adanya variabel tidak hanya di pengaruhi oleh X_1 , dan X_2 . Tetapi ada variabel epsilon (ϵ) yaitu variabel yang tidak diukur dan di teliti, akan tetapi memberikan dampak pengaruh terhadap variabel lain, seperti halnya pengaruh terhadap variabel Y .

3.2.8. Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah di kemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan *path analysis* (Riduwan dan Sunarto, 2011) berdasarkan langkah-langkah berikut:

1. Membuat suatu bentuk persamaan secara struktural, yaitu :

$$Y = PY_1 + PY_2 + PY_\epsilon$$

2. Menghitung jumlah matrix dari korelasi antar X_1 , X_2 , dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel *independent*

4. Menghitung matrix invers R_1^{-2}
5. Menghitung koefisien jalur Pyx_i ($i = 1, \text{ dan } 2$)
6. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1 , dan X_2 terhadap Y
7. Hitung pengaruh varibel lain ($Py\epsilon$)
8. Menghitung pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sebagai berikut.
 - a. Pengaruh langsung :
$$Y \quad X_i \xleftarrow{} Y = (Pyx_i) \xrightarrow{} (Pyx_i); \text{ dimana } i = 1, \text{ dan } 2$$
 - b. Pengaruh tidak langsung
$$Y \quad X_i \xleftarrow{} Y = (Pyx_i) (R_{Yxixi}) \xrightarrow{} (Pyx_i)$$

3.2.9. Rencana Jadwal Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan atas dasar pada suatu perencanaan yang secara terjadwal. Pada awal penyusunan akan usulan penelitian dimulai dengan membuat sebuah rancangan ini, telah dijadwalkan dengan mengkonsultasikan judul penelitian bersama kedua pembimbing mengenai penentuan topik dari sebuah judul penelitian, yang selanjutnya pelaksanaan penyusunan proposal hingga pada penyelesaian skripsi. Adapun rencana dalam jadwal penelitian yang direncanakan dapat terlihat pada *table schedule* melalui tahapan-tahapan sejak penulisan dari penyusunan proposal hingga sampai pada ujian skripsi sebagai berikut:

Tabel 3.4. Rencana Jadwal Penelitian Bulan Oktober 2021 s/d Januari 2022

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah Industri Karawo Telaga Gorontalo

Pada awalnya, pembuatan dari seni karawo masih dianggap sebagai bentuk aktivitas seni untuk dapat memenuhi kebutuhan dari estetik. Keberadaan dari seni karawo pada waktu pernah mengalami yang namanya masa suram, saat itu masih masa penjajahan, sampai di masa awalnya kemerdekaan. Hal tersebut dikarenakan terjadinya suatu resesi dari perekonomian dan adanya kesulitan untuk mendapatkan bahan baku, berupa kain dan benangnya (Domili, Tangkillasan, dan Walukow 1996/1997, 12-13).

Sekitar pada akhir tahun 1960-an, produk dari seni karawo mulai dijual pada para pedagang keturunan China yang telah lama bermukim di Gorontalo untuk dijual kembali kepada para tamu atau wisatawan sebagai bentuk dari cenderamata khas Gorontalo (Departemen Perindustrian 1977, 2). Tahun 1970, produksi dari seni karawo telah mendapat perhatian khusus dari pemerintah, karena sudah dianggap bahwa kecenderungan diketahui dunia mode untuk busana saat itu telah menampilkan ciri khas terhadap etnik dari sebuah daerah (Domoili, Tangkillasan, dan Walukow 1996/1997, 13).

Tahun 1980-an, ornamen dari desain karawo telah kembali marak diterapkan pada dunia tekstil untuk bahan busananya, sehingga kebutuhan akan tekstil karawo sendiri pun ikut meningkat. Kondisi ini telah berdampak dengan bertambahnya jumlah dari para pengrajin. Seni karawo di Gorontalo kemudian telah menjadi suatu

industri rumahan yang tersebar di berbagai desa di Provinsi Gorontalo. Desa yang lebih menonjol dan telah menjadi sentra produksi dari seni karawo yakni Desa Mongolato, Desa Bongomeme, dan Desa Ayula di Kabupaten Gorontalo (Desa Ayula saat ini sudah masuk Kabupaten Bone Bolango). Hingga di akhir tahun 1999, keberadaan dari seni karawo hanya dapat dimaknai sebagai bentuk dari aktivitas kegiatan ekonomi yang dapat dikatakan sangat produktif.

Memasuki tahun 2000, setelah Gorontalo telah memisahkan diri dari Provinsi Sulut (Sulawesi Utara), Kegairahan atas suasana dalam mendeklarasikan identitas dari seni karawo yang tumbuh dan berkembang di Gorontalo, akhirnya makin mendapatkan perhatian penuh baik dari masyarakat maupun dari pemerintah. Keberadaan dari seni karawo pun, kemudian tidak hanya dapat dimaknai sebagai bentuk dari komoditas, akan tetapi, keberadaannya dari industry Karawo, telah diangkat menjadi suatu identitas budaya Daerah yang khas. Secara hukum, upaya selanjutnya dengan mengajukan hak paten dari keberadaan seni Karawo. Hal ini bertujuan untuk menjadikan seni karawo merupakan seni kreatif bersifat tradisional berciri khas Gorontalo. Pada tanggal 18 Oktober 2005, sehingga teknik dari pembuatan seni karawo, telah meraih hak patennya, dengan nomor paten yang ditetapkan adalah bernomor ID 0012784 yang dikeluarkan Dirjen HKI, tepat pada tanggal 20 Januari 2006 (Sertifikat paten, 2006).

Untuk membumikan promosi seni karawo yang lebih massif, indentitas khas dari seni karawo dilakukan sejak tahun 2011 melalui suatu penyelenggaraan iven festival seni karawo. Festival tersebut dirancang dengan menggunakan manajemen yang professional, dan disosialisasikan atau dipromosikan kepada seluruh

komponen elemen masyarakat dengan mengangkat visi sebagai bentuk untuk menyejahterakan rakyat, melalui penguatan produktivitas ekonomi dan pengembangan dari budaya daerah (Bank Indonesia 2011, 29).

Sejak dilaksanakan iven dari festival seni karawo, busana dengan desain karawo kembali mengalami peningkatan dan perkembangan. karena mesti disesuaikan dengan mode busana karnaval. Selain itu juga, tekstil dari karawo juga telah banyak dimanfaatkan sebagai bentuk hiasan terhadap dekorasi interior, yang disajikan dalam bentuk pigura, layaknya seperti terlihat sebuah lukisan. Tahun 2013, pemakaian dari busana berdesain karawo telah memecahkan Rekor Muri, karena telah mampu memobilisasi massa sebanyak 2013 orang, yang dengan secara serentak atau bersamaan menggunakan kreasi dari busana karawo (Mano, 2013).

Hal menarik dari peristiwa ini adalah tampilnya ornamen karawo yang terkesan terjadinya persaingan yang positif terhadap mode busana dengan desain karawo yang unik, dan telah menunjukkan selera estetik dan status social dari pemakainya, melalui mode dan keindahan busana yang dikenakan. Dalam konteks ini, seni karawo tidak semata-mata dipandang secara fisik sebagai hiasan, tetapi juga sebagai simbol status sosial pemakainya. Demikian juga, bagaimana seseorang merasa bangga ketika memakai busana dengan ornamen karawo tertentu juga menarik diungkap.

Tahun 2014, tepatnya 23 Januari 2014, Pemerintah Daerah (Pemda) Provinsi Gorontalo mencanangkan “Hari Karawo” untuk Gorontalo dan dunia, yang ditetapkan dengan Peraturan Gubernur Gorontalo Nomor 9 tahun 2014 tentang “hari karawo” (Nat 2014, 7). Penetapan hari tersebut bertepatan dengan upacara

patriotik 23 Januari, yakni sebuah upacara peringatan pembebasan masyarakat Gorontalo dari kaum penjajah yang terjadi pada 23 Januari 1942. Spirit patriotik 23 Januari dianggap sebagai momentum untuk membangkitkan kecintaan masyarakat Gorontalo terhadap seni karawo.

Tahun 2017, busana karawo dengan motif-motif baru ditampilkan pada New York Fashion Week (NYFW) USA, sebuah pekan mode bergengsi yang merupakan satu dari empat pekan mode terbesar di dunia, bersama Paris (Prancis), London (Inggris) Milan (Italia) yang kerap menjadi rujukan tren mode busana. Busana karawo ditampilkan pada ajang NYFW dengan misi untuk mempromosikan seni karawo sebagai teknik sulam kuno asli Gorontalo di panggung global (Couture Fashion Week, 14 Agustus 2017), sebagai gerbang memasuki pasar global (Ariffudin, 14 Juli 2017; Tribunnews.Com, 12 September 2017). Tampilnya beragam mode busana karawo di arena NYFW mengindikasikan, seni karawo sebagai kesenian lokal mulai diapresiasi masyarakat global, yang berpeluang menjadikan seni karawo berkembang makin dinamis.

4.1.2. Karakteristik Responden

4.1.2.1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Usia

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Menurut Jenis Usia

Nomor	Usia	Jumlah Responden	Persen
1	20-35	44	45.8
2	36-45	41	42.7
3	> 46	11	11.5
Jumlah		96	100

Sumber: Data Diolah, 2022

Dari hasil data yang diperoleh terlihat pada tabel di atas, dapat diketahui, bahwa dari keseluruhan jumlah Pelanggan pengguna Karawo, yakni sebanyak 96

orang, terdapat sekitar 45.8% memiliki usia antara 20-35 tahun dengan jumlah 44 pelanggan, selanjutnya pelanggan dengan jenis usia 36-45 tahun sebanyak 41 pelanggan dengan presentase yakni 42.7%, dan sisanya sebanyak 11 orang pelanggan atau 11.5% yang memiliki usia 46 tahun ke atas. Jadi pelanggan yang memiliki usia 20-35 tahun masih mendominasi sebagai pengguna sulaman busana Karawao di Gorontalo. Namun hal ini, terlihat bahwa perbedaannya tidak terlalu signifikan.

4.1.2.2. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Nomor	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persen
1	Laki-laki	39	40.6
2	Wanita	57	60.4
Jumlah		96	100

Sumber: Data Diolah, 2022

Dari hasil yang terlihat dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa dari keseluruhan jumlah Pelanggan yang menggunakan busana dari Karawo, yakni sebanyak 96 orang, terdapat sekitar 60.4% di dominasi oleh pelanggan perempuan dengan jumlah 57 orang, dan sisanya 39 orang atau 40.6% sebagai pelanggan laki-laki. Jumlah pelanggan perempuan banyak menggunakan seragam dari Karawo

4.1.2.3. Karakteristik Responden Menurut Jenis Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Menurut Jenis Tingkat Pendidikan

Nomor	Pendidikan	Jumlah Responden	Persen
1	SMA	14	14.6
2	D.III	7	7.3
3	S1	33	37.5
4	S2	21	21.9
5	S3	19	18.7
Jumlah		96	100

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa dari keseluruhan jumlah Pelanggan pengguna busana desain Karawo di Gorontalo, yakni sebanyak 96 pelanggan atau responden. Dengan data tersebut terdapat adanya tingkat pendidikan pelanggan yang didominasi oleh pelanggan dengan tingkat pendidikannya adalah S1, yakni jumlah tersebut sebanyak 33 pelanggan, dengan tingkat presentase sebanyak 37.5%, sedangkan tingkat pendidikan pelanggan terbanyak kedua terlihat adalah pelanggan yang memiliki tingkat pendidikan S2 yakni sebanyak 21 pelanggan dengan nilai presentasenya sebesar 21.9%, dan selanjutnya pelanggan yang memiliki tingkat pendidikan S.3 sebanyak 19 orang pelanggan dengan tingkat presentase 18.7%, dan pelanggan yang memiliki tingkat pendidikan SMA sebagai pelanggan terbanyak ke empat yakni sebanyak 14 Pelanggan atau dengan tingkat persentasenya sebesar 14.6%. Untuk pelanggan paling sedikit dalam penelitian ini, adalah pelanggan dengan tingkat pendidikannya adalah D.III yakni hanya 7 pelanggan atau tingkat persentasenya sebesar 7.3%. dengan data ini, maka pengguna desain dari busana Karawo telah menjadi konsumsi terbaik dari kalangan Masyarakat khususnya yang memiliki tingkat Pendidikan yang tinggi. Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengguna produk karawo menurut jenis tingkat Pendidikan yaitu konsumen dengan tingkat Pendidikan S1, S2, S3 diikuti SMA dan yang paling sedikit yaitu DIII.

4.1.2.4. Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Nomor	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persen
1	Pelajar/Mahasiswa	13	13.5
2	ASN/TNI/POLRI	41	42.7
3	Swasta	33	34.4
4	Wiraswasta	9	9.4
Jumlah		96	100

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa dari keseluruhan jumlah Pelanggan pengguna busana desain Karawo di Gorontalo, yakni sebanyak 96 pelanggan atau responden. Dengan data tersebut terdapat adanya jenis pekerjaan yang dimiliki oleh pelanggan, didominasi oleh pelanggan dengan jenis pekerjaannya sebagai ASN/TNI/POLRI, yakni dengan jumlah sebanyak 41 pelanggan, dengan tingkat presentase sebanyak 42.7%, sedangkan jenis pekerjaan pelanggan terbanyak kedua yakni pelanggan yang memiliki jenis pekerjaannya Swasta sebanyak 33 pelanggan dengan nilai presentasenya sebesar 34.4%, dan selanjutnya pelanggan yang memiliki jenis pekerjaannya Pelajar atau Mahasiswa sebanyak 13 orang pelanggan dengan tingkat presentase 13.5%. Sementara pelanggan dengan jenis pekerjaannya adalah Wiraswasta merupakan pelanggan yang ditemui paling sedikit, yakni berjumlah 9 pelanggan, dengan tingkat persentase dari jenis pekerjaan ini adalah sebesar 9.4%.

4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dari penelitian ini, merupakan sejumlah atau keseluruhan dari variabel bebas. Variabel bebas atau variabel independent, menjadikan harapan dari peneliti dalam memberikan penjelasan terhadap variabel dependennya

(Keputusan pembelian berulang). Dalam mendapatkan penjelasan ini, maka bobot-bobot yang terdapat pada butir instrument, sebelumnya variabelnya di deskripsikan dengan melakukan perhitungan berdasarkan pada frekwensi dan skor yang didasari pada bobot option (pilihan) jawaban.

Perhitungan atas dasar dari frekwensi tersebut kemudian dilakukan dengan cara menghitung jumlah bobot yang dipilih. Sedangkan untuk perhitungan dari skor tersebut dilakukan melalui perkalian antara bobot option dengan frekwensi yang dimiliki. Proses dari perhitungannya dapat dilakukan sebagai berikut:

Bobot Terendah X Item X Jumlah Responden: $1 \times 1 \times 96 = 96$

Bobot Tertinggi X Item X Jumlah Responden: $5 \times 1 \times 96 = 480$

Hasil perhitungan tersebut diintervalkan dalam bentuk rentang skala penelitian sebagaimana pada tabel di bawah ini.

$$\text{Rentang Skalanya yaitu: } \frac{480 - 96}{5} = 76.8 = 77$$

Tabel 4.5 Skala Penelitian Jawaban Responden

No.	Rentang	Kategori
1.	96 – 173	Sangat Rendah
2.	174 – 251	Rendah
3.	252 – 329	Sedang
4.	330 – 407	Tinggi
5.	408 – 485	Sangat tinggi

Sumber: Hasil Olahan Data 2022

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data setiap variabel.

4.1.3.1. Gambaran Umum Variabel Inovasi Produk (X1)

Hasil tabulasi data terhadap variabel Inovasi Produk (X1), yang diisi oleh 96 responden melalui 7 item pernyataan dalam penelitian ini, dapat divisualisasikan melalui data pada tabel berikut:

Tabel 4.6. Tanggapan Responden Tentang Varaibel Inovasi Produk (X1)

SKOR	Item											
	X _{1.1}			X _{1.2}			X _{1.3}			X _{1.4}		
	F	Skor	%									
5	43	215	44.8	42	210	43.8	46	230	47.9	43	215	44.8
4	48	192	50.0	50	200	52.1	48	192	50.0	48	192	50.0
3	5	15	5.2	4	12	4.2	2	6	2.1	5	15	5.2
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	96	422	100	96	422	100	96	428	100	96	422	100
Kategori	Sangat Tinggi											
SKOR	Item											
	X _{1.5}			X _{1.6}			X _{1.7}					
	F	Skor	%									
5	56	280	58.3	46	230	47.9	52	260	54.2			
4	32	128	33.3	44	176	45.8	35	140	36.5			
3	8	24	8.3	6	18	6.3	8	24	8.3			
2	0	0	0.0	0	0	0.0	1	2	1.0			
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0			
Σ	96	432	100	96	424	100	96	426	100			
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi					

Sumber: Data Olahan lampiran 2 (2022)

Berdasarkan data tabulasi pada tabel diatas dapat diketahui, bahwa variabel Inovasi Produk (X1), dimana responden yang menjawab item pernyataan X1.1, Produk Karawo yang saat ini berkembang dihasilkan oleh Industri Karawo Telaga Gorontalo, merupakan produk yang pada dasarnya, terlihat baru pada setiap pasar. Item ini memperoleh skor sebesar 422. Dengan perolehan skor tersebut, maka untuk item X1.1 ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Untuk item X1.2, dimana Responden yang menjawab item pernyataan ini, tentang Produk Karawo yang digunakan saat ini, memiliki keunggulan dan berbeda dari sekian produk Karawo sebelumnya digunakan. Pada item tersebut mendapatkan skor sebesar 422. Melalui standar skor yang ada, maka skor tersebut memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk item X1.3, dimana pada item ini, Responden menjawab item pernyataan tentang Perubahan dari Kesesuaian terhadap nilai dari produk Karawo

yang digunakan saat ini, memiliki keserasian dengan Produk Karawo yang dibeli pada masa lalu. Item ini telah memperoleh skor sebesar 428, dan melalui skor ini, maka item X1.3 dikatakan memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Untuk selanjutnya pada item X1.4, tanggapan responden tentang Konsumen melihat produk pengembangan terhadap produksi Karawo saat ini, memiliki kualitas produk, baik dilihat dari ketahanan, kehandalan dan ketelitian dari produk tersebut. Dimana tanggapan reseponden pada item ini mendapatkan perolehan skor sebesar 422. Skor ini sama halnya dengan skor yang diperoleh pada item X1.1 dan X1.2. Sehingga dengan perolehan jumlah skor ini, maka dikatakan item ini juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Pada item X1.5, dimana responden menanggapi pernyataan tentang Dari berbagai produk yang dikembangkan dalam produksi Karawo saat ini, ada perbedaan yang mencolok antara produksi Karawo yang dibuat pada kawasan industri Karawo Telaga Gorontalo. Tanggapan atas item tersebut, telah mendapatkan skor sebesar 432. Dengan skor ini, maka dikatakan pula memiliki skor **Sangat Tinggi**.

Pada item selanjutnya yakni item X1.6. Pernyataan konsumen (responden) tentang Produk Karawo yang dibuat oleh beberapa industry Karawo yang ada pada Kawasan Industri Karawo Telag Gorontalo, mengikuti penampilan atas kemauan gaya konsumen. Item ini memperoleh skor sebesar 424. Skor ini tetap dianggap sebagai kategori yang **Sangat Tinggi**. Selanjutnya pada item X1.7, dimana pernyataan dari responden tentang Produk Karawo yang dikembangkan saat ini, terlihat lebih modern dan trendi. Item terakhir tersebut juga masih mendapatkan

skor di atas standar diharapkan, yakni sebesar 426. Melalui hasil skor yang diperoleh ini, maka untuk item X1.7 mendapatkan kategori **Sangat Tinggi**.

Melalui pernyataan-pernyataan di atas melalui semua item pada variabel Inovasi Produk (X1), dengan melihat skor dan kategori yang ada, maka dapat disimpulkan, bahwa responden dalam memberikan pernyataannya atas kesemua item, dapat dikatakan konsisten dalam memberikan pernyataannya, sehingga hal ini mampu memberikan jawaban bahwa variabel X1 (Inovasi Produk) sangat berpeluang, dapat memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap konsumen yang melakukan pembelian berulang.

4.1.2.2. Gambaran Umum Variabel Atribut Produk (X2)

Hasil tabulasi data terhadap variabel Atribut Produk (X2), yang diisi oleh 96 responden yang merupakan sampel dalam penelitian ini, melalui 7 item pernyataan yang dapat divisualisasikan melalui tabel berikut:

Tabel 4.7. Tanggapan Responden Tentang Atribut Produk (X2)

SKOR	Item											
	X _{2.1}			X _{2.2}			X _{2.3}			X _{2.4}		
	F	Skor	%									
5	54	270	56.3	48	240	50.0	51	255	53.1	54	270	56.3
4	37	148	38.5	43	172	44.8	37	148	38.5	35	140	36.5
3	5	15	5.2	5	15	5.2	7	21	7.3	7	21	7.3
2	0	0	0.0	0	0	0.0	1	2	1.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	96	433	100	96	427	100	96	426	100	96	431	100
Kategori	Sangat Tinggi											
SKOR	Item											
	X _{2.5}			X _{2.6}			X _{2.7}					
	F	Skor	%									
5	54	270	56.3	53	265	55.2	53	265	55.2			
4	34	136	35.4	33	132	34.4	37	148	38.5			
3	8	24	8.3	10	30	10.4	6	18	6.3			
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	1.0			
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0			
Σ	96	430	100	96	427	100	96	431	100			
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi					

Sumber: Data Olahan lampiran 2 (2022)

Berdasarkan data tabulasi pada tabel diatas dapat diketahui, bahwa variabel Atribut Produk (X2), dimana responden yang menjawab item pernyataan X2.1, tentang Produk Karawo yang dikembangkan saat ini, banyak terlihat sama dari setiap perusahaan yang memproduksikannya, akan tetapi konsumen, mendapatkan perusahaan mana yang lebih memberikan keuntungan pada pelanggannya. Item dari pernyataan ini telah memperoleh skor sebesar 433. Dengan perolehan skor yang didapati oleh item ini, maka untuk item X2.1 ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Untuk item X2.2, dimana Responden yang menjawab item pernyataan ini, tentang Sebagian besar produk dari produksi Karawo yang tersebar di Gorontalo, memberikan identitas merek perusahaan sebagai ciri khas dari perusahaan tersebut. Item pada pernyataan ini, telah mendapatkan skor sebesar 427. Melalui standar skor yang ada, maka skor tersebut memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Selanjutnya untuk item X2.3, dimana pada item ini, Responden menjawab item pernyataan tentang Konsumen dalam membeli produk Karawo di Gorontalo, sebagian besar perusahaan atau toko yang menjual produksi tersebut memberikan kemasan yang lebih modern mengikuti pengembangan dari produk Karawo itu sendiri. Pada item ini telah memperoleh skor sebesar 426, dan melalui skor ini, maka item X2.3 dikatakan memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Untuk item selanjutnya pada item X2.4, tanggapan responden tentang Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang menjual produksi Karawo di Gorontalo, sebagian besar memberikan pelayanan terbaik pada konsumennya. Dimana tanggapan ini

mendapatkan perolehan skor sebesar 431. Skor diperoleh pada item X2.4, dapat dikatakan juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Pada item X2.5, dimana responden menanggapi pernyataan tentang Harga dari produk Karawo saat ini, terlihat beragam, akan tetapi mendapatkan harga yang mengikuti kesesuaian atas keinginan dari konsumen. Item X2.5 tersebut telah mendapatkan skor sebesar 430. Dengan skor ini, maka dikatakan pula memiliki skor **Sangat Tinggi**. Pada item X2.6, dimana responden menanggapi pernyataan tentang Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas pada keunggulan produk Karawo di Gorontalo, dirasakan oleh apa yang diharapkan pelanggan pada umumnya. Item pernyataan ini, telah mendapatkan skor sebesar 427. Dengan skor ini, maka dikatakan pula memiliki skor **Sangat Tinggi**. Sedangkan untuk item terakhir yakni X2.7, dimana responden yang menyatakan bahwa Produk Karawo yang saat ini tersedia di berbagai agen penjualan atau perusahaan, pelanggan memperoleh kemudahan untuk menemukan produk Karawo yang diinginkan pelanggan, telah memperoleh skor sebesar 431. Skor dari item terakhir ini (X2.7) mendapatkan skor **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan hasil skor dari keseluruhan item yang terdapat pada variabel Atribut Produk (X2) memiliki jumlah skor sangat tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item berdasarkan pada tanggapan responden konsisten atas pernyataan para responden. Dengan demikian maka variabel Atribut Produk (X2) dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dari konsumen.

4.1.2.3. Gambaran Umum Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Hasil tabulasi data variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y), dinyatakan oleh 96 pelanggan (responden), dapat divisualisasikan melalui tabel berikut:

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian Ulang (Y)

SKOR	Item								
	Y _{1.1}			Y _{1.2}			Y _{1.3}		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	63	315	65.6	56	280	58.3	46	230	47.9
4	33	132	34.4	40	160	41.7	38	152	39.6
3	0	0	0.0	0	0	0.0	12	36	12.5
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	96	447	100	96	440	100	96	418	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		
SKOR	Item								
	Y _{1.4}			Y _{1.5}					
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	55	275	57.3	46	230	47.9			
4	41	164	42.7	45	180	46.9			
3	0	0	0.0	5	15	5.2			
2	0	0	0.0	0	0	0.0			
1	0	0	0.0	0	0	0.0			
Σ	96	439	100	96	425	100			
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi					

Sumber: Data Olahan lampiran 2 (2022)

Berdasarkan data dari tabulasi yang terdapat pada tabel diatas diuraikan penjelasannya sebagai berikut, bahwa variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y), berdasarkan jawaban responden melalui item pernyataan Y_{1.1}, tentang Melalui penilaian atas produk Karawo yang telah dibeli oleh konsumen saat ini, maka konsumen, akan berniat kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk Karawo yang sama dengan model yang baru di masa datang. Pada item ini telah mendapatkan nilai skor sebesar 447. Dengan perolehan skor tersebut, maka untuk item Y_{1.1} memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Untuk item Y_{1.2}, dimana pada item ini dapat dikatakan Responden yang menjawab item pernyataan tentang Konsumen

dalam melakukan pembelian produk Karawo, mengambil keputusan dalam pembelian produk Karawo dalam jumlah yang banyak. Melalui pernyataan pada item ini, mendapatkan skor sebesar 440. Melalui standar skor, maka skor tersebut memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Selanjutnya untuk item Y1.3, dimana pada item ini, Responden menjawab item pernyataan tentang Harga-harga yang diberikan oleh perusahaan penjual atau agen penjual terhadap produk Karawo di Gorontalo, mampu dibayar oleh konsumen, meskipun jenis dan kualitas produknya memiliki kesamaan. Item ini telah memperoleh skor sebesar 418, dan melalui skor ini, masih dengan standar memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Untuk selanjutnya pada item Y1.4, tanggapan responden tentang Konsumen merasakan bahwa produk Karawo yang digunakan menjadi produk pilihan yang tepat digunakan dalam momen tertentu, sehingga konsumen, akan berpindah ke produk lain dalam menjadikan pakaian utamanya dalam kegiatan apapun. Dimana tanggapan ini mendapatkan perolehan skor sebesar 439. Skor ini pada item ini dikatakan juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Pada item Y1.5, item terakhir, dimana responden menanggapi pernyataan tentang Perilaku konsumen setelah melakukan pasca pembelian terhadap produk Karawo di Gorontalo, dapat menilai kinerja dari produk Karawo tersebut ada kepuasan yang mendalam ketika menggunakan produk tersebut. Untuk item ini atau item terakhir mendapatkan skor sebesar 425. Dengan skor ini, maka dikatakan pula memiliki skor **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan hasil skor yang diperoleh dari keseluruhan item, memiliki skor yang standarnya memiliki kategori sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa untuk variabel dependen yakni Keputusan Pembelian Ulang (Y) dapat memberikan pengaruh timbal balik terhadap variabel independent yakni Inovasi Produk dan Atribut Produk. Dengan demikian telah dipastikan kedua variabel independent ini, dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen yang melakukan pembelian secara Keputusan Pembelian Ulang

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian

Melihat hasil analisis pada lampiran 4, sebagaimana untuk dapat mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel baik variabel independent maupun variabel dependen yang terdapat hasil olahan data. Maka pengujian instrument pada penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 96 responden, dapat dinyatakan intrumen penelitian valid, jika pada nilai r hitungnya lebih besar dari nilai r table ($r_{hitung} > r_{table}$), dan untuk melihat hasil dari instrument dinyatakan reliable, ketika jika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi nilai standar reliabel sebesar 0.6 (> 0.6)

4.2.1.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Inovasi Produk (X1)

Berdasarkan hasil analisis pada olahan data (lampiran 4) diperoleh hasil penelitian sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Inovasi Produk (X1)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	r_{table} $n-2$	Ket	Alpha	Ket
Inovasi Produk (X1)	X1.1	0.923	0.2006	Valid	0.936	$> 0,60 =$ reliabel
	X1.2	0.905		Valid		
	X1.3	0.876		Valid		
	X1.4	0.896		Valid		
	X1.5	0.744		Valid		

	X1.6	0.831		Valid		
	X1.7	0.772		Valid		

Sumber: Data Olahan lampiran 4 (2022)

Tabel diatas dapat menjelaskan bahwa semua item dari pernyataan untuk variabel Inovasi Produk (X1) telah menunjukkan hasil yang valid pada setiap item pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Sehingga dapat diambil keputusan, bahwa keputusan terhadap pernyataan tersebut adalah valid. Hal ini untuk pembuktianya, bahwa karena nilai dari r hitungnya secara keseluruhan pada semua item lebih besar dari nilai r tablenya ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Sedangkan dapat dilihat pada tabel di atas juga, untuk koefisien alphanya pada hasil yang didapatkan adalah dengan nilai sebesar 0.936. Dengan demikian dapat dinyatakan untuk semua item pernyataan pada variabel Inovasi Produk (X1) reliabel karena *Cronbach's Alpha* melebihi standar dari nilai Reliabel (> 0.60).

4.2.1.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Atribut Produk (X2)

Berdasarkan hasil analisis data pada lampiran 4 diperoleh hasil penelitian sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Atribut Produk (X2)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	r_{table} $n-2$	Ket	Alpha	Ket
Atribut Produk (X2)	X2.1	0.752	0.2006	Valid	0.891	$> 0,60 =$ reliabel
	X2.2	0.837		Valid		
	X2.3	0.717		Valid		
	X2.4	0.805		Valid		
	X2.5	0.727		Valid		
	X2.6	0.767		Valid		
	X2.7	0.842		Valid		

Sumber: Data Olahan lampiran 3 (2022)

Tabel diatas dapat menjelaskan bahwa semua item dari pernyataan untuk variabel Atribut Produk (X2) telah menunjukkan hasil yang valid pada setiap item

pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Sehingga dapat diambil keputusan, bahwa keputusan terhadap pernyataan tersebut adalah valid. Hal ini untuk pembuktianya, bahwa karena nilai dari r hitungnya secara keseluruhan pada semua item lebih besar dari nilai r tablenya ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Sedangkan dapat dilihat pada tabel di atas juga, untuk koefisien alphanya pada hasil yang didapatkan adalah dengan nilai sebesar 0.891. Dengan demikian dapat dinyatakan untuk semua item pernyataan pada variabel Atriaut Produk (X2) reliabel karena *Cronbach's Alpha* melebihi standar dari nilai Reliabel (> 0.60).

4.2.1.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Hasil analisis diperoleh hasil penelitian sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	r_{tabel} $n-2$	Ket	Alpha	Ket
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Y1.1	0.748	0.2006	Valid	0.887	$> 0,60 =$ reliable
	Y1.2	0.753		Valid		
	Y1.3	0.894		Valid		
	Y1.4	0.809		Valid		
	Y1.5	0.936		Valid		

Sumber: Data Olahan lampiran 4 (2022)

Tabel diatas dapat menjelaskan bahwa semua item dari pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y) telah menunjukkan hasil yang valid pada setiap item pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Keputusan terhadap pernyataan valid ini, dapat diambil melalui hasil dari nilai r hitungnya yang terlihat lebih besar dari nilai r tablenya ($r_{hitung} > r_{tabel}$), Sedangkan untuk nilai dari koefisien alphanya adalah sebesar 0.911. Dengan demikian dapat dinyatakan untuk semua

item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y) dapat dikatakan reliabel, karena *Cronbach's Alpha* telah melebihi standar dari nilai Reliabel (> 0.60).

4.2.2. Analisis Data Statistik

Hasil estimasi data analisis pada olahan data statistik yang menggunakan analisis jalur, akan diketahui apakah varibel-varibel bebas (Independen) baik secara *simultan* maupun secara *parzial* memberikan pengaruh yang nyata atau dengan kata lain dinyatakan secara signifikan terhadap variabel terikat (dependen). Berdasarkan hasil pengolahan data atas 96 orang responden selaku konsumen yang melakukan pembelian secara Keputusan Pembelian Ulang (Y) dengan menggunakan analisis jalur, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Y &= 0.557X_1 + 0.309X_2 + 0.357\epsilon \\ R^2 &= 0.643 \end{aligned}$$

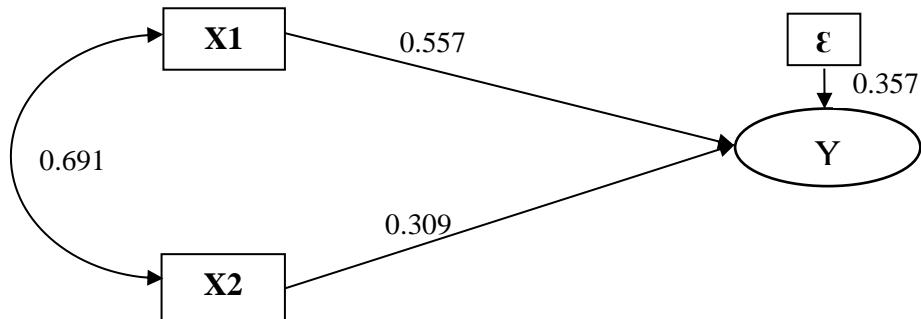
Dari persamaan diatas, menunjukkan bahwa koefisien variabel independen yakni Inovasi Produk (X1) yang diukur terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) memiliki nilai koefisien pengaruh yang positif. Dapat diartikan pula bahwa besarnya nilai dari koefisien ini, sebagai bentuk sumbangsih dari Variabel Inovasi Produk (X1) secara langsung terhadap Kepuputusan Pembelian Ulang (Y) dengan nilai sebesar 0.557 atau 55.7%. Nilai ini, dikatakan bahwa Variabel Inovasi Produk (X1) memiliki koefisien pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y), dan dapat diasumsikan bahwa jika Inovasi Produk dari Karawo tersebut meningkat sebesar 0.557, maka akan di ikuti oleh keputusan pembelian ulang, akan turut meningkat sebesar 0.557 atau 55.7%.

X_2 = Atribut Produk, menunjukkan bahwa koefisien variabel independen yakni Atribut Produk (X_2) yang diukur terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) memiliki nilai koefisien pengaruh yang positif. Dapat diartikan pula bahwa besarnya nilai dari koefisien ini, sebagai bentuk sumbangsih dari variabel Atribut Produk (X_2) secara langsung terhadap Kepuputusan Pembelian Ulang (Y) dengan nilai kontribusi sebesar 0.309 atau 30.9%. Nilai ini, dikatakan bahwa Variabel Atribut Produk (X_2) memiliki koefisien pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y), dan dapat pula asumsi bahwa jika Atribut Produk dari Busana Karawo tersebut meningkat sebesar 0.309, maka akan di ikuti oleh keputusan pembelian ulang, turut meningkat sebesar 0.309 atau 30.9%.

Sedangkan untuk nilai dari variabel epsilon (ϵ) yang merupakan variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini adalah sebesar 0.357. Nilai tersebut menunjukkan, bahwa terdapatnya variabel-variabel lain yang tidak turut serta di dalam bagian untuk penelitian ini, dengan nilai pengaruhnya sebesar 0.357 atau sebesar 35.7%. Hasil ini masih diperlukan untuk penelitian selanjutnya. Artinya pada variabel dimaksud, dengan menambahkan variabel lain tersebut misalnya Promosi dan harga Dadang Suhardi (2021).

Berdasarkan hasil olahan data dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*), bahwa terdapat hasil perhitungan yang terdapat pada lampiran 5, maka hasil analisis tersebut dapat di interpretasikan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.643 (lampiran 5), dapat diartikan bahwa ada sekitar 64.3% nilai kemampuan kontribusi pengaruh melalui variabel Inovasi Produk (X_1), dan variabel Atribut Produk (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y).

Hasil melalui olahan data statistic program SPSS 25, melalui analisis jalur (path analysis) bahwa adanya hubungan antar variabel independent terhadap variabel dependen, dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.1 Hubungan Antar Variabel

Sebagai hasil estimasi pada data analisis dari variabel independen tersebut diperoleh informasi bahwa yang memiliki nilai koefisien pengaruh paling berkontribusi terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian Ulang) adalah variabel Inovasi Produk (X1), dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0.557, serta variabel Atribut Produk (X2) nilai kontribusi dari Koefisiennya sebesar 0.309 terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Hasil dari penelitian yang telah diuraikan diatas, maka peneliti telah membuat dalam ringkasan yang dapat dilihat melalui tabel 4.12 di bawah ini.

Tabel 4.12 Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total dan Pengaruh (X1) Dan (X2) Terhadap Variabel (Y)

Variabel	Koofisien Jalur	Koofisien kolerasi	Kontribusi	Persentase
X1 Terhadap Y	0,557	0,939	0,523	52,3%
X2 Terhadap Y	0,309	0,390	0,120	12,0%
X1 dan X2 →Y			0,643	64,3%
ε			0,357	35,7%
			<i>Total</i>	100%

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa kontribusi parsial X1 terhadap Y adalah sebesar 52,3% dan X2 terhadap Y sebesar 12,0% Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang memiliki kontribusi dominan paling besar adalah Inovasi Produk X1 terhadap Keputusan Pembelian Ulang Y.

Sumber: Nilai Koefisien, lampiran 5. (2022)

4.2.3. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan data hasil olahan pada SPSS 25, maka hasil estimasi dari pengujian Hipotesis pada penelitian ini, seperti dinampakkan pada table 4.13 di bawah ini:

Tabel 4.13. Hasil Estimasi Pengujian dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y

Pengaruh Antar Variabel	Nilai F-hitung dan nilai T-hitung	Nilai F-tabel dan T-tabel (n-2)	Nilai Sig	Alpha (α)	Keputusan	Kesimpulan
Y ← X1, X2	83.806	3.090	0.000	0.05	Signifikan	Diterima
Y ← X1	6.495	1.661	0.000	0.05	Signifikan	Diterima
Y ← X2	3.601	1.661	0.001	0.05	Signifikan	Diterima

Keterangan: Jika Nilai Sig < Nilai Alpha (α), Maka Hipotesis Diterima

Sumber: Hasil Diolah (lampiran 5) (2022)

4.2.3.1. Inovasi Produk (X1) dan Atribut Produk (X2) Secara Simultan

Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Sebagaimana sudah diungkapakan pada bab sebelumnya, bahwa pada hipotesis digunakan untuk mengetahui hasil dari analisis variabel Inovasi Produk (X1) dan Atribut Produk (X2) secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada Kawasan Industri Karawo Telaga.

Berdasarkan Hasil data olahan dari uji F_{hitung} menunjukkan hasil sebesar 83.806 sedangkan F_{tabel} sebesar 3.090 dan $probability\ sig\ 0.000 < probability\ \alpha = 0,05$. Ini berarti bahwa melalui tingkatan kepercayaan 95%, secara statistik variabel Inovasi Produk (X1) dan Atribut Produk (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada Kawasan Industri Karawo Telaga

Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Inovasi Produk (X1) dan Atribut Produk (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada Kawasan Industri Karawo Telaga, sebagai hipotesis pertama pada penelitian ini terbukti dan **Diterima.**

4.2.3.2. Inovasi Produk (X1) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Nilai pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial yang di uji melalui olahan data statistic yang dilihat pada nilai t hitung. Uji t-hitung dapat dilihat pada tingkat kepercayaan yang digunakan adalah sebesar 95%, dan secara statistik hasil uji ini, menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) dengan nilai $probability\ sig\ 0.000 < probability\ \alpha = 0,05$. ($0.000 < 0.05$), dan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($6.495 > 1.661$). Dengan demikian, maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Inovasi Produk (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada Kawasan Industri Karawo Telaga telah terbukti, dan **Diterima.**

4.2.3.3. Atribut Produk (X2) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Nilai pengaruh dari variabel Atribut Produk (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y) secara parsial yang di uji pada nilai t hitung. Uji t-hitung dapat dilihat pada tingkat kepercayaan yang digunakan adalah sebesar 95%, dan secara statistik hasil uji ini, menunjukkan bahwa variabel Atribut Produk (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) dengan nilai *probability sig* $0.001 < probability \alpha = 0,05$. ($0.001 < 0.05$), dan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($3.601 > 1.661$). Dengan demikian, maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Atribut Produk (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada Kawasan Industri Karawo Telaga Gorontalo telah terbukti, dan Hipotesis **Diterima**.

4.2.4. Korelasi Variabel Inovasi Produk (X1) dengan Atribut Produk (X2)

Berdasarkan pada hasil nilai korelasi antara variabel independent bahwa Variabel Inovasi Produk (X1) menunjukkan hubungan korelasi yang positif dengan Variabel Atribut Produk (X2) sebesar 0.691 atau 69.1%. Hubungan ini dikatakan memiliki korelasi yang positif, hal ini dikarenakan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang saling menguatkan. Artinya bahwa dimana kedua variabel ini sama-sama memiliki perubahan ke arah yang sama. Sehingga dapat dimaknai, bahwa melalui variabel Inovasi Produk (X1) jika mengalami peningkatan, maka variabel Atribut Produk (X2) pun akan turut meningkat. Berdasarkan hasil dari nilai korelasi tersebut, dapat dikategorikan sebagai kategori yang **tinggi** atau **kuat**. Kategori ini, dapat diartikan bahwa Inovasi Produk (X1) dapat memberikan penjelasan tentang

adanya variasi dari variabel Atribut Produk (X2), demikian pula sebaliknya, bahwa Atribut Produk (X2) dapat menjelaskan variasi yang terdapat pada variabel Inovasi Produk (X1).

4.3. Pembahasan

4.3.1. Inovasi Produk (X1) dan Atribut Produk (X2) Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Melihat hasil yang diperoleh berdasarkan pada estimasi perolehan, bahwa secara simultan untuk variabel inovasi produk dan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Industri Karawo di Gorontalo. Asumsinya bahwa jika kedua variabel independent (Inovasi Produk dan Atribut Produk) di tingkatkan oleh Industri Karawo di Gorontalo, maka akan pula memberi peningkatan terhadap variabel dependennya (keputusan pembelian ulang) konsumen dalam melakukan pembelian terhadap busana Karawo tersebut.

Asumsi ini diperkuat dengan hasil empiris, yang menyebabkan adanya pengaruh dari kedua variabel independent (Inovasi Produk dan Atribut produk) terhadap keputusan Pembelian ulang produk dari Karawo oleh konsumen pada Kawasan industri Karawo Telaga Gorontalo. penyebab tersebut adalah bahwa menurut sebagian besar konsumen, menyatakan bahwa melalui penilaian atas produk Karawo yang telah dibeli oleh konsumen saat ini, maka konsumen akan berniat kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk Karawo yang sama dengan model yang baru di masa datang. Penyebab ini dikarenakan oleh adanya inovasi terhadap produk Karawo semakin memperlihatkan penampilan yang

menyesuaikan dengan seleranya konsumen. Demikian pula pada atribut produknya telah ada beberapa penjual, telah menggunakan kemasan-kemasan yang sifatnya menarik. Dengan alasan inilah, sehingga konsumen dalam melakukan pembelian produk Karawo, terdapat beberapa konsumen yang mengambil keputusan dalam pembelian produk Karawo dalam jumlah yang banyak.

Inovasi atas produk dari Karawo membuat harga pun seringkali mengalami perubahan mengikuti perkembangan dari desain dari produk. Namun demikian harga-harga yang diberikan oleh perusahaan penjual atau agen penjual terhadap produk Karawo di Gorontalo, mampu dibayar oleh konsumen, meskipun jenis dan kualitas produknya memiliki kesamaan. Disamping itu, bahwa hal tersebut menurut konsumen, untuk produk dari desain Karawo ini dirasakan telah menjadi produk pilihan yang tepat digunakan dalam momen tertentu, sehingga konsumen. Dengan kondisi konsumen seperti ini, dapat dipastikan bahwa perilaku konsumen setelah melakukan pasca pembelian terhadap produk Karawo di Gorontalo, dapat menilai kinerja dari produk Karawo tersebut, sehingga secara tidak langsung, yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan penilaian tersebut, akan merasakan adanya kepuasan yang mendalam ketika menggunakan produk dari Karawo tersebut.

Hal-hal yang telah dinyatakan di atas, menjadikan adanya relevansinya dengan apa yang dikatakan oleh Huang (2014:33) bahwa pada keputusan pembelian ulang, akan senantiasa mengacu pada bentuk dari komitmen secara psikologis terhadap produk atau jasa yang diakibatkan setelah menggunakan produk tersebut, sehingga akan kembali timbul suatu gagasan untuk dapat mengonsumsi produk itu lagi. Keputusan pembelian ulang ini juga dapat dilakukan oleh konsumen, seiring

adanya beberapa faktor yang turut ikut serta mempengaruhinya, terutama tentang informasi mengenai manfaat dari produk yang akan didapatkan oleh konsumen.

Keputusan pembelian ulang dari sebuah produk akan terjadi di masa datang, selain itu pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan mengambil keputusan dengan jumlah pembelian yang banyak jika sesuai dengan kebutuhan dari konsumen. Meskipun produk dapat dilihat ada kesamaan, konsumen akan mampu membayar lebih mahal terhadap produk yang sama tersebut. Jika konsumen merasakan kepuasan atas produk tersebut, maka konsumen tidak akan berpindah ke merek atau produk lain (Wulansari, 2013; Nalili Farida, 2014; Kotler dan Keller, 2016).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2015) bahwa secara serempak atau bersama-sama (simultasn) variabel dari atribut produk dan inovasi produk telah membuktikan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan kata lain, bahwa kedua variabel independent mampu memberikan peningkatan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk yang pernah dibeli.

4.3.2. Inovasi Produk (X1) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan

Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Gambaran hasil yang telah diuraikan di atas, bahwa untuk Inovasi Produk terhadap Keputusan pembelian ulang telah dinyatakan bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dapat diartikan bahwa Inovasi Produk telah mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk dapat melakukan pembelian ulang pada produk Karawo yang tersebar di Kawasan Industri Karawo

Telaga Gorontalo. Dengan hasil yang diperoleh ini pula dapat diasumsikan bahwa ketika Inovasi Produk lebih ditingkatkan, maka akan memberikan pula peningkatan terhadap Keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk dari Karawo pada Kawasan Industri Karawo Telaga Gorontalo.

Mengamati hasil yang diperoleh, dapat dipastikan tingkat pengaruh tersebut dapat disebabkan berdasarkan pada hasil empiris yang diperoleh dari sebagian besar konsumen atau pelanggan. Sebagaimana pada pernyataan-pernyataan yang diberikan oleh konsumen merupakan alasan yang kuat menyebabkan bahwa Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang oleh konsumen. Adapun usaha maupun praktik yang dilakukan oleh para pengrajin karawo pada Industri Karawo Telaga Gorontalo yaitu, membuat produk karawo selalu terlihat baru pada setiap pasar, tempat atau lokasi yang menyediakan produk karawo tersebut. Sehingga dapat dirasakan pula oleh konsumen bahwa Produk Karawo yang digunakan saat ini sangat terkesan memiliki keunggulan, dan berbeda dari sekian produk Karawo sebelumnya digunakan.

Demikian pula, bahwa mengenai perubahan dari kesesuaian terhadap nilai dari produk Karawo yang digunakan saat ini, senantiasa memiliki khas yang tidak meninggalkan keserasian dengan Produk Karawo yang dibeli pada masa lalu. Sehingga dengan konsep penyesuaian tersebut, maka konsumen melihat produk pengembangan terhadap produksi Karawo saat ini memiliki kualitas produk, baik dilihat dari ketahanan, kehandalan dan ketelitian dari produk tersebut.

Lebih menarik lagi menurut sebagian besar konsumen dalam pernyataannya, bahwa dari berbagai produk yang dikembangkan dalam produksi Karawo saat ini,

terlihat pula ada perbedaan yang mencolok antara produksi Karawo yang dibuat pada kawasan industri Karawo Telaga Gorontalo. Artinya bahwa produk Karawo yang dibuat oleh beberapa industri Karawo yang ada pada Kawasan Industri Karawo Telaga Gorontalo telah banyak mengikuti penampilan atas kemauan gaya konsumen. Sehingga Produk Karawo yang dikembangkan saat ini telah terlihat lebih sangat modern dan trendi.

Sebagaimana pernyataan atas hasil empiris, senada dengan penyampaian dari Atalay *et al.* (2013) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan suatu bentuk dari pengenalan dan pengembangan suatu jenis barang atau jasa baru yang berbeda dari sebelumnya dan kemudian dengan melengkapi segala kekurangan-kekurangan dari penemuan sebelumnya dengan lebih menekankan pada segi kualitas. Hal yang sama pula diungkapkan oleh Setiadi (2003), bahwa Inovasi produk dapat menciptakan produk baru yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga akan kembali muncul minat beli terhadap produk tersebut, dan yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian oleh konsumen. Sehingga, dengan Inovasi produk tersebut menurut Setiadi (2010); Agus (2013); Kotler Amstrong (2018) bahwa hal-hal yang diperhatikan untuk Inovasi produk tersebut adalah perluasan lini, keunggulan relative, keserasian/ kesesuaian, Kualitas produk, varian produk, gaya, dan desain produk.

Pada beberapa penelitian terdahulu dalam hasil yang ditemukan misalnya untuk niat pembelian ulang mengacu telah pada kesediaan dari para konsumen untuk dapat membeli kembali produk tertentu di masa depan (Nurul Jannah, 2014); Setia Putra, 2015); Fang et al., 2011; Lin et al., 2011). Penelitian ini juga sejalan

dengan hasil riset yang dilakukan oleh Dadang Suhardi (2021) yang mengatakan bahwa rata-rata sebagian besar pelanggan membuat keputusan pembelian ulang lebih dari 2 kali, sehingga dapat dikatakan bahwa inovasi dari produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.

Senada atau sejalan dengan hasil temuan dari Adi Setia Putra (2015) bahwa pada Inovasi produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga hasil penelitiannya mangasumsikan bahwa bahwa semakin baik inovasi dari produk yang menjadi suatu keunggulan dari produknya, maka peluang untuk mendapatkan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, maka akan semakin meningkat pula atau menjadi lebih besar. Demikian pula Naveed (2012) bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Artinya bahwa Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan suatu ketrampilan untuk menciptakan produk yang berkualitas dan unggul, sehingga produk yang berkualitas tinggi dapat memberikan kemajuan dalam persaingan antar pelaku bisnis yang berdampak pula pada pembelian ulang.

4.3.3. Atribut Produk (X2) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan

Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Hasil estimasi yang diperoleh pada hasil penelitian dan telah diuraikan di atas sebelumnya, bahwa Atribut produk terhadap keputusan pembelian ulang pada produk Karawo, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa atribut produk telah memberikan kontribusi terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ulang terhadap produk Karawo

di Kawasan industry Karawo Telaga Gorontalo. Dengan asumsi bahwa jika atribut produk dapat ditingkatkan, maka akan mengikuti peningkatan terhadap keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen atau pelanggan.

Melihat hasil yang diperoleh ini, berdasarkan hasil empiris, untuk atribut produk sendiri meskipun telah memberikan pengaruh untuk keputusan pembelian ulang, namun tingkat pengaruh ini masih dianggap kurang, karena hal ini menurut sebagian besar bukan merupakan inti utama untuk mendapatkan keinginan dari konsumen dalam melakukan pembelian atas produk karawo tersebut. Maka dari itu adapun praktek-praktek atau usaha sebagaimana yang dilakukan produk karawo untuk dikembangkan saat ini, yaitu dengan menghasilkan produk yang banyak terlihat sama dari setiap perusahaan yang memproduksinya, akan tetapi konsumen mendapatkan perusahaan mana yang lebih memberikan keuntungan pada pelanggannya. Sehingga hal ini dapat diartikan bahwa konsumen bukan secara langsung dapat memilih dan memiliki produk dari Karawo semudahnya, akan tetapi masih memperhitungkan perusahaan atau industry mana yang tepat dan menguntungkan bagi konsumen. Hal ini juga konsumen menginginkan bahwa sebagian besar produk dari produksi Karawo yang tersebar di Gorontalo dapat memberikan identitas merek perusahaan sebagai ciri khas dari perusahaan tersebut.

Disamping itu Konsumen dalam membeli produk Karawo di Gorontalo, sebagian besar perusahaan atau toko yang menjual produksi tersebut, mengakui produk yang dari karawo tersebut, telah memberikan kemasan yang lebih modern mengikuti pengembangan dari produk Karawo itu sendiri. Artinya bahwa konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan terhadap suatu produk

adalah dengan melihat, maka akan timbul kesan konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga untuk menciptakan kesan yang mempengaruhi minat konsumen untuk pengambilan keputusan dalam membeli produk, dibutuhkan adanya atribut produk melalui kemasan atau pembungkus yang sesuai, yang akan menampilkan citra atau nilai produk tersebut.

Namun demikian konsumen meskipun mengetahui hal seperti ini telah diantisipasi oleh perusahaan dalam menarik pelanggan, akan tetapi konsumen lebih melihat inovasi terbaru dari busana karawo yang ditampilkan. Selain itu dari Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang menjual produksi Karawo di Gorontalo, sebagian besar, meskipun ada yang memberikan pelayanan terbaik pada konsumennya, namun ada juga beberapa dari penjual produk dari karawo yang memberikan pelayanan yang kurang maksimal terhadap pelanggan, misalnya terlihat acuh terhadap pelanggan tertentu.

Terlebih penting dalam atribut produk yakni terhadap Harga dari produk Karawo saat ini, terlihat beragam, padahal kualitas terlihat sama. Akan tetapi hal ini menurut sebagian besar konsumen tetap mendapatkan harga yang mengikuti kesesuaian atas keinginan dari konsumen. Dapat dikatakan bahwa Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas pada keunggulan produk Karawo di Gorontalo masih dirasakan oleh pelanggan pada umumnya. Mengingat hal ini menurut konsumen, bahwa produk Karawo yang saat ini tersedia di berbagai agen penjualan atau perusahaan, pelanggan memperoleh kemudahan untuk menemukan produk Karawo yang diinginkan pelanggan.

Stanton (2007:119) sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya. atribut produk adalah komponen-komponen penting dalam suatu produk yang dijadikan acuan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Kotler dan Amstong (2008:99); Basu Swasta Irawan (2002:168) dan Ujang Sumarwan (2004:153) mengatakan untuk mendapatkan atribut produk yang baik yakni dengan memperhatikan hal-hal seperti Fitur Produk, Merek, Kemasan, Pelayanan, Harga, Persepsi Kualitas merek, dan Kemudahan Memperoleh.

Nopriani (2016) pun mengatakan bahwa dalam atribut produk bahwa merek dan label akan mudah diingat konsumen jika adanya promosi yang gencar dimedia masa, hal ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Beberapa penelitian terdahulu telah mengatakan adanya hubungan atribut produk terhadap keputusan pembelian ulang (Nurul Jannah, 2014; Setia Putra, 2015). Niat pembelian ulang mengacu pada kesediaan konsumen untuk membeli kembali produk tertentu produk di masa depan (Fang et al., 2011; Lin et al., 2011). Menurut Adi Setiya Putra (2015) bahwa semakin baik atribut produk yang menjadi keunggulan dari produknya, maka peluang untuk pelanggan dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut semakin meningkat pula atau menjadi lebih besar.

Annisa Nurul Jannah (2014) telah memperkuat hasil dari penelitian ini, dimana menurutnya pula, bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan

pembelian ulang. Demikian pula Bintang Pamungkas Satria (2016) bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Didukung pulan oleh Yoga Ginanjar Saputra (2015) dikatakannya bahwa Dalam hal ini mengelola atribut produk dengan baik merupakan salah satu cara paling penting untuk menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian produk. Dengan kata lain bahwa dengan adanya atribut produk yang baik, maka perusahaan berharap akan terciptanya keputusan pembelian ulang konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan *revenue* perusahaan. Sehingga atribut produk ini dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Inovasi Produk (X1) dan Atribut Produk (X2) Secara Simultan berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada Kawasan Industri Karawo Telaga Gorontalo
2. Inovasi Produk (X1) Secara Parsial berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada Kawasan Industri Karawo Telaga Gorontalo
3. Atribut Produk (X2) Secara Parsial berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada Kawasan Industri Karawo Telaga Gorontalo

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat disarankan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan Industri Karawo Telaga Gorontalo sebaiknya dapat meningkatkan inovasi produk lainnya seperti melakukan perluasan lini, meningkatkan keunggulan relative, memperhatikan kualitas produk, diikuti dengan gaya serta keserasian dari produk tersebut mengikuti keinginan konsumen, dimana dilihat saat ini para konsumen selalu menginginkan produk yang berbeda yang lain. Hal ini mengingat banyaknya pilihan yang bermunculan terhadap pilihan produk

busana yang saling bersaing, Sehingga dengan pilihan ini membuat konsumen akan menjatuhkan pilihan tersebut pada Inovasi produk yang lebih memberikan varian warna dengan desain model yang lebih modern dan unik.

2. Pada penelitian ini juga Atribut produk menjadi variabel yang kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Untuk itu para pengusaha Karawo di Kawasan Industri Karawo Telaga Gorontalo, dengan cara lebih memperhatikan dari segi atribut dari produk berupa fitur kemasan serta merek yang menarik di benak konsumen, tak lupa harga dan kemudahan memperolehnya dapat terjangkau sesuai dengan persepsi kualitas juga sangat menunjang keputusan pembelian ulang konsumen, dan tak lupa pelayanan terhadap konsumen juga sangat menunjang suatu produk akan diminati para konsumen guna merangsang pembeli dapat tertarik terhadap produk tersebut.

3. Saran untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya peneliti selanjutnya dapat mengambil variabel yang berbeda dari variabel yang saat ini di teliti. Hal ini dikarenakan adanya variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, akan tetapi memberikan pengaruh terhadap variabel dependennya (keputusan pembelian ulang). Untuk penelitian selanjutnya dapat memilih variabel lain seperti Promosi dan harga Dadang Suhardi (2021).

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Susanto (2013). Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati. Universitas Negeri Semarang
- Adji, Jennifer dan Hatane Semuel (2014). “Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya”. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 2, No. 1, Hal. (1-10).
- Arianti (2012). Tujuan inovasi produk. www.scribd.com/doc/90920422/inov-asi-dan-produk-baru.com
- Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan (2014). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Asra, Abuzar dan Prasetyo, Achmad (2015). Pengambilan Sampel dalam Penelitian Survei. Jakarta: Rajawali Pers.
- Atalay, M., N. Anafartand., F. Sarvan (2013). The relationship Between Innovation And Firm Performance: An Empirical Evidence From Turkish Automotive Supplier Industry. Procedia-Social and Behavioral Sciences 75, pp: 226-235
- Atnawati, I.A.D. dan Widiastin, N.M.A (2021). Pengaruh Harga Dan Inovasi Produk Serta Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kain Endek Di Pasar Semarapura. Bisma: Jurnal Manajemen, Vol. 7 No. 1, Bulan April Tahun 2021
- Bungin, Burhan (2008). Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kendana Pemuda Media Group
- Cahyaningrum, Novia dan Panjaitan, Hotman (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Pentol Gila di Menganti). Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. <http://repository.untag-sby.ac.id/1274/10/JURNAL>
- Carla Tousalwa, Victor R pattipeilohy, “*Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih cap MP di Kota Ambon*”, Jurnal nusamba; Vol.2 No.1, 2017
- Creswell, John W. (2017). Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran (Edisi ke-4). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Curatman, Aang., Rahmadi., Soesanty Maulany., dan Mastur Mujib Ikhsani (2016). Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *Jurnal Logika*, Vol XVIII, No 3, Desember 2016
- Dadang, Suhardi (2021) Pengaruh Promosi, Inovasi, Harga, Terhadap Pembelian Ulang Di Toko Oleh-Oleh Haji Dengan Loyalitas Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(02), 2021
- Ellitan, Lena dan Anatan, Lina (2009). *Manajemen Inovasi*. Bandung: Alfabeta
- Fang, Yu-Hui., Chao-Min Chiu., dan Eric T. G. Wang (2011) Understanding Customers' Satisfaction and Repurchase Intentions: An Integration of IS Success Model, Trust, and Justice. Internet Research 21(4)
- Ferdinand, Augusty (2014). Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, Imam. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Haryono, T., & Marniyati, S. (2017). Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 51-68.
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. (2010) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*.11th edition. McGraw-Hill, Irwin
- Huang , Chun, H., Ting Chang , Y., Yi Yeh , C., dan Wei Liao , C. (2014). Promote the price promotion The effects of price promotions on customer evaluations in coffee chain stores. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 26 No. 7 , 1065-1082.
- Hubeis, Musa (2012). *Manajemen Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis*. Penerbit PT. Hecca Mitra Utama. Jakarta
- Kotler, Philip (2008). *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indek
- Kotler, Philip (2014). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip (2014). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 2. Prenhalindo. Jakarta
- Kotler, P & Amstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. New Jersey: PrenticeHall, inc

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong (2018). Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson
- Kotler dan Bes (2004). Lateral Marketing. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Keller, KL. (2016). Marketing Management Global Edition. United States: Pearson Education, Inc
- Lin, A. Chun-Chun., Hsueh-Ying Wu b., dan Yong-Fu Chang (2011). The critical factors impact on online customer satisfaction. Procedia Computer Science 3 (2011) 276–281
- Lupiyoadi, Rambat (2004). Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek. Jakarta: PT Salemba Empat
- Masda. P. G. (2013) Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai Di Kota Payakumbuh. ejournal.unp.ac.id
- Misbahudin, Iqbal Hasan, (2013), Analisis Data Penelitian Dengan Statistik, Jakarta, Bumi Aksara.
- Naili, Farida (2014). Analisis Model Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang. Jurnal Dinamika Manajemen. JDM Vol. 5, No. 2, 2014, pp: 200-208
- Nasir. A. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel Di Kabupaten Pasuruan. Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi. Vol. 5. No. 1
- Naveed, Tahir, Irum Akhtar, and Khalid ur Rehman C, 2012. Perceived Service and Food Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions in Senior Retirement Communities. Journal of The Academy of Marketing Science. Vol. 12, P. 411-427
- Nopriani (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC (Studi UD.Toko Harapan Besar di Desa Suka Maju). Artikel Ilmiah. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian
- Nurul, Jannah, Annisa (2014) Pengaruh Atribut Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Pada Restoran *Kentucky Fried Chicken* Jember. Skripsi. Universitas Jember Fakultas Ekonomi
- Rangkuti, Freddy. (2015). Riset Pemasaran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

- Rhendria, Dinawan, M. (2010). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen yamaha mio PT harpindo jaya semarang). Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro
- Riduwan, Akdon (2012). Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika. Bandung: Alfabeta.
- Sabar, Rutoto (2007). Pengantar Metedologi Penelitian. FKIP: Universitas Muria Kudus.
- Schiffman dan Kanuk (2004). Perilaku Konsumen (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.
- Setia Putra Adi (2015). Pengaruh Atribut Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Pewangi Stella di Wilayah Sumbersari Jember. Skripsi, Universitas Jember Fakultas Ekonomi
- Setiadi, J Nugroho (2003). Perilaku Konsumen. Edisi 1. Jakarta: Prenada Media
- Simamora, Bilson (2002), Panduan Riset Perilaku Konsumen, Surabaya: Pustaka Utama
- Stanton, William J. (2012). Prinsip pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta
- Suarsa, S.H., Sugesti, H., dan Sayuliawati, C.N. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Pada Online Travel Agent (Ota) Traveloka Terhadap Keputusan Menginap Di Topas Galeria Hotel, Bandung. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 7 No. 1 Februari 2020
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta
- Sukarmen, P. (2013). Analisis Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening pada Produk Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara (Persero). XII (1), 64-78
- Sukmadinata, Nana Syaodih (2013). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Sumarwan, Ujang (2004). Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran). Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Sunyoto, Danang (2015). *Keunggulan Bersaing*. Jakarta: PT. Buku Seru

- Sunyoto, Danang (2012), *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, CAPS, Yogyakarta, 2012
- Supardi. 2005. Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: UII Press
- Suryabrata, Sumadi (2014). Metodologi Penelitian Cetakan Ke 25. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada
- Susetyo, Budi (2012). Statistika Untuk Analisis Data Penelitian. Bandung: PT. Rafika Aditama
- Swastha, B dan T. Hani Handoko. 2012. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPPFE
- Swastha, Basu dan Irawan (2002), Manajemen Pemasaran Modern, Edisi ke 2. Yogyakarta. Liberty
- Swastha, Basu dan Irawan (2013). Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Syarif Imam Hidayat. 2008. Penilaian Konsumen Terhadap Beberapa Atribut Dua Jenis Rokok Produk Sampoerna. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol.8 No. 2 September 2008
- Pamungkas, Satria Bintang (2016) *Pengaruh Atribut Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Susu HiLo di Kota Padang*. Skripsi thesis, Universitas Negeri Padang. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang
- Tamamudin, 2012, Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Membeli dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Produk Batik Sutra Halus Merek Tamina). Jurnal Penelitian Vol. 9, No. 2, November 2012. Hal. 283-300
- Tambunan, Tulus (2012), “Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting”, Jakarta : LP3ES, 2012
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy., dan Chandra, Gregorius (2017). Pemasaran Strategik Edisi 3. Yogyakarta: Andi offset.
- Uma, Sekaran, dan Roger Bougie, (2017), Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.

Utaminingsih, Adijati (2016) “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara”, Media Ekonomi dan Manajemen, Vol. 31 No. 2 P-ISSN: 0854-1442 E-ISSN: 2503-4460, Universitas Semarang.

Victor Ringhard Pattipeilohy (2018) Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Usaha Nasi Kuning Di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon). Jurnal Maneksi Vol 7, NO. 1, Juni

Wahyono, 2002. *Orientasi pasar dan Inovasi: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran.(Study kasus pada industry meubel di Kabupaten Jepara)*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. 1 No. 1.

Wulansari, Anette (2013). Pengaruh Brand Trust dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti. Jurnal Ilmu Manajemen | Volume 1 Nomor 2 Maret 2013

Yoga Ginanjar Saputra (2015). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Brownies Kukus Amanda Rancabolang Kota Bandung. Skripsi. Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN**

Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-Mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 3630/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/XI/2021

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Kepala Industri Karawo Telaga

di,-

Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM

NIDN : 0929117202

Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Inda Rosdiana Mou

NIM : E2118070

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Lokasi Penelitian : KAWASAN INDUSTRI KARAWO TELAGA GORONTALO

Judul Penelitian : PENGARUH INOVASI PRODUK DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG (STUDI KASUS KAWASAN INDUSTRI KARAWO TELAGA GORONTALO)

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.



+

KAWASAN INDUSTRI KARAWO TELAGA GORONTALO
KECAMATAN TELAGA KABUPATEN GORONTALO
DESA MONGOLATO

SURAT BALASAN REKOMENDASI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini ketua kelompok industri karawo telaga gorontalo menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Inda Rosdiana Mou

Nim : E2118070

Jurusan : Manajemen

Telah melaksanakan penelitian di Industri Karawo Telaga Gorontalo untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Inovasi Produk Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Studi Pada Kawasan Industri Karawo Telaga Gorontalo”**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya

Gorontalo, 2022

Ketua Kelompok Industri Karawo





KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
FAKULTAS EKONOMI

SK. MENDIKNAS NOMOR 84/D/O/2001 STATUS TERAKREDITASI BAN-PT.DIKTI

Jalan : Achmad Nadjamuddin No.17 Telp/Fax.(0435) 829975 Kota Gorontalo. www.fe.unisan.ac.id

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 001/SPR/FE-UNISAN/IV/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN : 0928116901
Jabatan : Dekan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Inda Rosdiana Mou
NIM : E2118070
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh inovasi produk dan atribut produk terhadap keputusan pembelian ulang (Studi pada kawasan industri karawo telaga gorontalo)

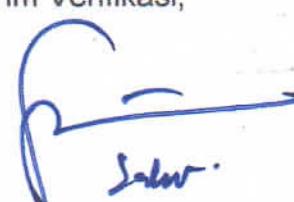
Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil *Similarity* sebesar 29%, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendeteksian Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujangkan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui
Dekan,

DR. Musafir, SE., M.Si
NIDN. 0928116901

Gorontalo, 13 April 2022
Tim Verifikasi,


Muh. Sabir M, SE., M.Si
NIDN. 0913088503

Terlampir :
Hasil Pengecekan Turnitin

PAPER NAME

Skripsi Inda Word (1).docx

AUTHOR

INDA ROSDIANA MOU

WORD COUNT

20896 Words

CHARACTER COUNT

133471 Characters

PAGE COUNT

110 Pages

FILE SIZE

304.6KB

SUBMISSION DATE

Apr 12, 2022 11:29 AM GMT+8

REPORT DATE

Apr 12, 2022 11:33 AM GMT+8

● 29% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 29% Internet database
- 4% Publications database
- Crossref database
- 2% Crossref Posted Content database
- Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Small Matches (Less than 25 words)

Daftar Riwayat Hidup



Nama	: Inda Rosdiana Mou
Tempat, Tanggal Lahir	: Gorontalo, 2 Oktober 1998
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Status	: Belum Menikah
Alamat	: Desa Diloato, Kecamatan Paguyaman, Kabupaten Boalemo, Provinsi Gorontalo
No. Tlp/Hp	: 083133037426
Email	: indardmou@gmail.com

Pendidikan Formal

2018 – 2022	: Universitas Ichsan Gorontalo, Jurusan manajemen
2014 – 2017	: SMA Negeri 1 Paguyaman
2011 – 2014	: MTs Alkhairaat Paguyaman
2006 – 2011	: SD Negeri 9 Paguyaman