

Jurnal Muhammad Nur Fadillah

by - -

Submission date: 07-Jul-2024 12:13PM (UTC+0100)

Submission ID: 232174586

File name: Done_Jurnal_Muhammad_Nur_Fadillah.docx (130.37K)

Word count: 3898

Character count: 25729

PENGARUH INOVASI, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MIE KASUKA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Muhammad Nur Fadillah¹⁾, Eka Ludiya²⁾

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani Cimahi

E-mail: muhammadnur_20s001@mn.unjani.ac.id, ekaludiya@lecture.unjani.ac.id

Abstract

The purpose of this research was to examine innovation, product quality and perceived price on repurchase intention with customer satisfaction as an intervening variabel. The method used in this research is descriptive quantitative. The analysis used in this research was test of validity, test of reability, classical assumption test and sobel test. Population in this research was customer of mie kasuka and sample used was 100. Data processing was carried out using the Statistical Program of Science (SPSS). The result innovation can't influence on repurchase intention and customer satisfaction. Product quality positive influence on repurchase intention and customer satisfaction, price perceived positive influence on repurchase intention but can't influence on customer satisfaction. Customer satisfaction positive influence product quality on repurchase intention, but can't influence innovation and price received on repurchase intention

Keywords : innovation, product quality, price received, repurchase intention, customer satisfaction

1. PENDAHULUAN

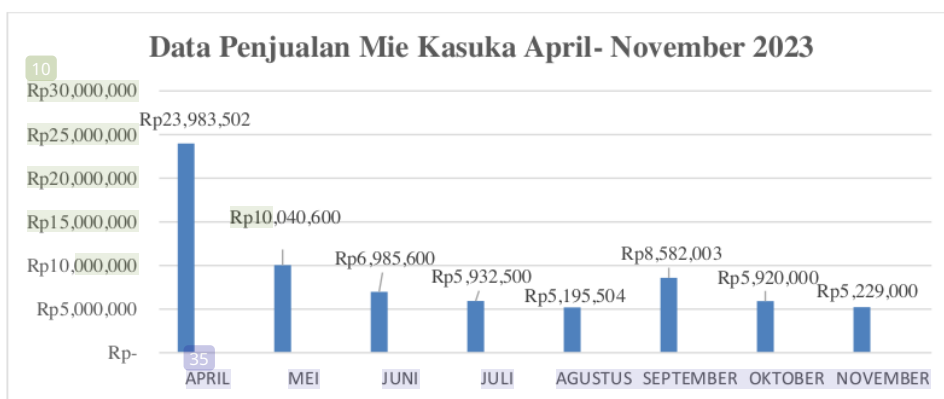
Dewasa ini pembuatan usaha menjadi hal yang mudah ditemui, jenis badan usaha yang dapat dapat dibuat masyarakat umum kebanyakan salah satunya adalah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Usaha kecil mikro dan menengah (UMKM) adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini (Peraturan.bpk.go.id). Dengan kehadiran UMKM masyarakat dapat dengan mudah memenuhi kebutuhannya karena produk yang beragam yang ditawarkan para pelaku usaha tersebut beragam macam. Hasanah et al (2020) Mengemukakan bahwa kehadiran UMKM dapat membantu perekonomian dalam memberikan lapangan pekerjaan di wilayah sekitar UMKM berada, selain itu UMKM juga membantu pemerintah dalam perekonomian nasional terutama kontribusinya dalam Produk Domestik Bruto (PDB).

Mie kasuka terletak di Jl. Kerkoff No 158 merupakan salah satu UMKM di Kelurahan Leuwigajah, Mie Kasuka bergerak di bidang kuliner khususnya produk makanan pedas seperti produk mie, ayam geprek dan sate taichan. Menurut (bps.go.id) jumlah UMKM di kelurahan Leuwigajah pada tahun 2021 ada sebanyak 24 unit dan terjadi peningkatan pada tahun setelahnya, menurut (dirbi.cimahikota.go.id) jumlah UMKM di Kelurahan Leuwigajah pada tahun 2023 sebanyak 212 unit. Jumlah UMKM yang bergerak di bidang kuliner di kelurahan Leuwigajah meningkat dari tahun ke tahun. Jumlah UMKM pada bidang kuliner pada tahun 2023 berjumlah sebanyak 112 unit.

Peningkatan jumlah UMKM di sektor makanan tersebut menunjukkan bahwa pangsa pasar di bidang kuliner masih besar. Menurut Gea (2022) peningkatan jumlah produsen menunjukkan bahwa pangsa pasar yang besar. Peningkatan pangsa pasar besar akan berpengaruh juga terhadap

peningkatan volume penjualan (Rahmawati et al., 2023). Menurut Ulhak (2024) Pembuatan produk dengan pasar yang besar dan sesuai dengan tren yang sedang diminati oleh masyarakat akan membantu produsen memiliki keunggulan dimata pasar dan akan berpengaruh dengan menaikkan penjualan. Produk yang sedang diminati pasar akan meningkatkan loyalitas pada produk tersebut dan akan berpengaruh pada pembelian ulang dikemudian hari (Tobing et al., 2021). Hal tersebut di dukung melihat menurut (Kartika, 2024) makanan pedas menjadi tren makanan yang diminati masyarakat Indonesia dari beberapa taun belakangan dan akan menjadi tren makanan yang mendatangkan keuntung berlipat bagi para UMKM. Melihat fakta tersebut dapat dikatakan bahwa pasar makanan pedas masih sangat diminati masyarakat, dan akan membawa dampak baik bagi pendapatan UMKM.

Akan tetapi fakta dilapangan menunjukan bahwa laporan pendapatan Mie Kusuka cenderung mengalami penurunan selama beberapa bulan terakhir. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1 Data Penjualan Mie Kasuka April - Oktober 2023 (Sumber: Pemilik Mie Kasuka)

Melihat data penjualan tersebut dapat dilihat bahwa penjualan Mie Kusuka selama 6 bulan terakhir (April-Oktober 2023) cenderung mengalami penurunan. Data penjualan mengindikasikan bahwa minat pembelian ulang pelanggan cenderung berkurang yang akan berdampak pada pendapatan pemilik. Tingginya minat pembelian ulang biasanya didapatkan dari pelanggan yang menilai produk yang ditawarkan dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan pada pembelian di masa lalu (Fared et al., 2021). Pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka dalam menggunakan barang kemungkinan besar akan terlibat dengan pembelian kembali di masa mendatang (Majeed et al., 2022). Filosofi pemasaran menekankan pentingnya hubungan antara tercapainya tujuan perusahaan dengan kepuasan pelanggan, tujuan organisasi hanya bisa dicapai apabila pelanggan puas terhadap pengalaman setelah menggunakan barang atau jasa yang telah dibelinya. Membuat konsumen puas adalah hal yang dibutuhkan perusahaan, dengan tercapainya kepuasan konsumen keunggulan bersaing dengan kompetitor akan bersaing di dapatkan, selain itu minat pembelian ulang dalam pemenuhan kebutuhan akan timbul di masa mendatang. (Indrasari, 2019; Tjiptono & Diana, 2022).

Mie Kusuka selama beberapa bulan terakhir melakukan inovasi pada produknya dengan mengubah produknya menjadi lebih banyak diminati, selain itu Mie Kusuka juga membuat media Promosi baru dengan menggunakan media sosial dan menambahkan *live music* dan nonton bareng untuk menarik perhatian pelanggan. Menurut (Putra P & Kusumadewi, 2019) Semakin banyak inovasi maka semakin puas juga konsumen dalam membeli suatu produk, yang

mengandung arti bahwa inovasi akan memberikan dampak yang positif dalam menentukan sikap konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Inovasi yang berasal dari kebutuhan pelanggan akan meningkatkan keunggulan kompetitif. Selain itu inovasi berperan penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi sikap pelanggan dalam loyalitas dan perilaku minat pembelian ulang. (Aniuga & Ogba, 2021; Sheng & Ibrahim, 2019). Akan tetapi setelah melakukan inovasi terhadap produk dan promosinya penjualan Mie Kusuka masih mengalami penurunan penjualan setiap bulannya.

Kepuasan pelanggan tergantung terhadap kualitas sebuah produk dan jasa (Hery, 2019). Menurut (Nigatu et al., 2023) kualitas suatu produk akan menentukan kepuasan pelanggan, apabila terjadi peningkatan kualitas produk kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Kualitas produk dan pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa senang, perasaan senang yang di dapatkan pelanggan akan meningkatkan minat beli ulang (Sugiyanto & Maryanto, 2021). Akan tetapi menurut pelanggan rasa yang disajikan terhadap produk yang disajikan terkadang mengalami perbedaan disetiap kunjungan, selain itu tampilan produk yang disajikan pun terkadang berbeda.

Menurut Ali & Bhasin (2019) Pelanggan cenderung membandingkan harga yang diberikan terhadap manfaat yang di dapatkan, semakin tinggi manfaat yang diberikan akan meningkatkan pembelian kembali di masa mendatang. Bagi pelanggan persepsi harga lebih penting dari pada harga objektif, setiap evaluasi pelanggan terhadap suatu produk manfaat yang diberikan merupakan faktor yang penting dalam kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa harga yang diberikan terasa adil dengan manfaat yang di dapatkan, kepuasan pelanggan akan meningkat (Aquinia et al., 2021; Bernarto et al., 2022). Menurut beberapa pelanggan harga yang di berikan Mie Kusuka cenderung tinggi dibandingkan dengan produk sejenis apabila membeli dari produk sejenis yang dijual oleh pesaing. Akan tetapi sebagian pelanggan bahwa harga yang diberikan oleh Mie Kusuka sangat murah dan bila dibandingkan ketika membeli produk dari pesaing.

Berdasarkan penjelasan diatas terdapat kesenjangan antara teori yang ada dengan fakta dilapangan, selain itu terdapat perbedaan pendapat antara pelanggan terkait kualitas produk dan persepsi harga. Hal tersebut mendorong penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minat Pembelian Ulang

Menurut Trivedi & Yadav (2020) minat pembelian ulang adalah kemungkinan konsumen (terutama konsumen yang berpengalaman) akan terus membeli kembali dari produsen yang sama. Sedangkan menurut mursid & Palupiningtyas (2022) minat pembelian ulang adalah perilaku pelanggan yang aktif menggunakan produk atau jasa dalam periode tertentu dan cenderung menyukai produk tersebut. Menurut Liang et al. (2018) pengalaman dan kepercayaan menjadi faktor utama dalam melakukan pembelian ulang. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk akan membentuk persepsi terhadap barang tersebut, dampak yang dihasilkan adalah sikap dari pelanggan membentuk sikap kecewa atau puas, pelanggan yang puas akan meningkatkan indikasi melakukan pembelian ulang (Fared et al., 2021). Menurut Werdiastuti & Agustiono (2022) minat pembelian ulang dapat diukur berdasarkan empat indikator: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Majeed et al (2022) kepuasan pelanggan digambarkan sebagai keadaan psikologis yang dialami konsumen ketika harapan mereka sebelum mengkonsumsi barang atau jasa melebihi konsumsi yang sebenarnya. Menurut Liang et al. (2018) kepuasan pelanggan

muncul dari hasil evaluasi dari pengalaman pembelian dengan membandingkan harapan dari sebuah produk dengan hasil produk yang didapatkan. Semakin tinggi tingkat pengalaman maka semakin tinggi pula pelaku usaha harus menjaga pengalaman pelanggan agar tetap menjaga kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan yang unik dan berkesan akan menjaga pelanggan memiliki keinginan untuk kembali lagi menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan (Made et al., 2021). Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, yakni ekspektasi diskonfirmasi subjektif, *perceived performance*, dan sikap konsumen (Tjiptono & Diana, 2022). Menurut Wirawan et al. (2019) indikator kepuasan pelanggan adalah: *overall satisfaction*, *expectation*, dan *experience*.

2.3 Inovasi

Menurut Varadarajan (2018) inovasi adalah penciptaan nilai dengan menggunakan pengetahuan dan sumber daya yang relevan untuk menerapkan ide produk baru untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi, kebutuhan yang saat ini tersedia di pasar, atau kebutuhan yang saat ini dipenuhi secara berbeda dibandingkan dengan produk yang tersedia saat ini di pasar. Sedangkan menurut Setiadi (2019) inovasi adalah penciptaan produk baru dengan maksud untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan sehingga memunculkan minat pembelian terhadap suatu produk. Menurut Paramita et al. (2019) perusahaan yang melakukan inovasi terhadap produknya akan memiliki posisi strategis di mata pelanggan, produk yang unik dan menarik akan membuat rasa membeli semakin besar dan kepuasan yang didapatkan pelanggan semakin tinggi. Semakin banyak inovasi maka semakin puas juga konsumen dalam membeli suatu produk, yang mengandung arti bahwa inovasi akan memberikan dampak yang positif dalam menentukan sikap konsumen dalam melakukan pembelian ulang (Putra P & Kusumadewi, 2019). Menurut Asmoro & Indrarini (2021) indikator inovasi terdiri dari: produk yang benar-benar baru, produk baru tetapi sudah tersedia di pasar, dan pengembangan lini produk

2.4 Kualitas Produk

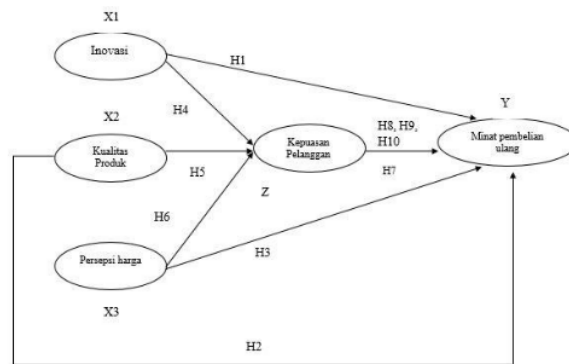
Menurut Kotler & Keller (2021) kualitas produk adalah karakteristik dan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan, dan memiliki kemampuan untuk memberikan rasa puas selama penggunaannya. Menurut Wang et al. (2018) Produk dengan kualitas rendah tidak membawa apapun, kualitas produk akan mempengaruhi efisiensi produksi, karena produk yang kualitas yang buruk akan menghambat penjualan dan hanya membuang-buang bahan baku serta mengeluarkan biaya. Ketika kualitas produk tidak memenuhi harapannya pelanggan akan merasa kecewa, sehingga meningkatkan kemungkinan pelanggan tidak akan membeli produk tersebut kembali (2022). Penting bagi perusahaan untuk tetap menjaga keamanan dan kualitas produk, hal tersebut untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memastikan ketertarikan produk tinggi (S. Wang et al., 2019). Menurut Kotler & Keller (2021) : kualitas produk memiliki dimensi : *form*, *features*, *performance*, *conformance*, *durability*, *reliability*, *style*, dan *customization*.

2.5 Persepsi Harga

Menurut Wiranto & Adialita (2020) Persepsi harga adalah evaluasi subjektif konsumen dalam melihat suatu harga, apakah harga tersebut dipandang rendah, tinggi, atau adil, dengan cara membandingkan kewajaran produk dan pelayanannya dengan pesaing. Persepsi harga memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan menarik perhatian pelanggan terhadap produknya (Fitri & Mardikaningsih, 2023). Menurut Kotler & Keller (2021) keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memandang harga apa yang mereka anggap harga sebagai harga sebenarnya saat ini bukan pada harga yang diprakarsai oleh pemasar. Menurut Liu & Lee (2016) persepsi harga yang dirasakan bergantung pada kualitas pelayanan

hal tersebut sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan, karena persepsi harga mencerminkan pengalaman aktual pelanggan sehubungan dengan transaksi tertentu dan evaluasi keseluruhan. Menurut Zhong & Moon (2020) persepsi harga yang tidak adil dapat menyebabkan ketidakpuasan, penurunan pembelian, promosi dari mulut ke mulut yang negatif, dan keluhan. Sedangkan persepsi harga yang dirasakan pelanggan adil berdampak pada sikap pelanggan merasa puas, dan cenderung akan membuat pelanggan melakukan pembelian berulang (Sudirjo et al., 2023). Menurut Setiawan and Surjaatmadja (2021) Dimensi persepsi harga terdiri dari: *perceived quality* dan *Perceived monetary sacrifice*. Sedangkan dalam mengukur persepsi harga terdapat beberapa indikator (Budianti & Nurtjahjadi, 2023): keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan daya beli, dan kesesuaian harga dengan harapan.

Untuk memperjelas pengaruh inovasi, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dibuatlah paradigma penelitian berikut:



Gambar 2: paradigma penelitian (Sumber: Penulis 2024)

Berdasarkan paradigm penelitian diatas, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Inovasi berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian ulang.
2. Kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian ulang.
3. Persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian ulang.
4. Inovasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
5. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
6. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
7. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian ulang.
8. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan inovasi terhadap minat pembelian ulang.
9. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang.

10. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan persepsi harga terhadap minat pembelian ulang.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian destriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini merupakan pelanggan Mie Kasuka dengan jumlah yang tidak diketahui. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dengan kategori pelanggan yang sudah membeli lebih dari 2 kali dengan menggunakan skala *likert*. Jumlah sample yang ditetapkan adalah 100 responden. Sumber data yang digunakan menggunakan sumber data primer. Uji yang dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, dan uji sobel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji validitas dan Uji Reliabilitas

Indikator Variabel	Uji Validitas		Uji Reliabilitas
	R Hitung	R Tabel	
X1.1	0,732	0,306	0,851
X1.2	0,842	0,306	
X1.3	0,806	0,306	
X1.4	0,827	0,306	
X1.5	0,748	0,306	
X2.1	0,851	0,306	0,875
X2.2	0,784	0,306	
X2.3	0,737	0,306	
X2.4	0,791	0,306	
X2.5	0,769	0,306	
X2.6	0,776	0,306	
X3.1	0,853	0,306	0,853
X3.2	0,802	0,306	
X3.3	0,860	0,306	
X3.4	0,831	0,306	
Y1	0,749	0,306	0,782
Y2	0,795	0,306	
Y3	0,729	0,306	
Y4	0,836	0,306	
Z1	0,758	0,306	0,801
Z2	0,696	0,306	
Z3	0,759	0,306	
Z4	0,807	0,306	
Z5	0,696	0,306	

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai rhitung > rtabel, menunjukan bahwa semua semua indikator dari masing-masing item variabel dinyatakan valid, yang artinya semua item dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai cronbach alpha > 0,6 yang artinya semua indikator reliabel untuk dilakukan uji selanjutnya.

4.1.2 Hasil Uji Normalitas

Tabel 3 : Uji Normalitas inovasi, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

		Unstandarized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.01154321
	Absolute	.088
	Positive	.060
	Negative	.088
Test Statistic		-.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 ^c

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 2024

Tabel 3 : Uji Normalitas inovasi, kualitas produk persepsi harga dan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang

		Unstandarized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58581880
	Absolute	0.69
	Positive	.069
	Negative	-.063
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 2024

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa nilai *Asymp sig* 0,055 dan 0,200. Masing-masing nilai menunjuka bahwa nilai sig. > 0,05, yang berarti bahwa data berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan untuk dilakukan uji selanjutnya.

4.1.3 Hasil Multikolinearitas

Tabel 4: uji multikolinearitas pengaruh inovasi, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

		Coefficients ^a				Colinearity Statistics		
Model		Unstndarized B	Coeddicients Std Error	Standarized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Cosntant)	9.085	2.279		3.986	.000		
	Inovasi	.080	.089	.89	.897	.372	.791	1.264
	Kualitas Produk	.285	.080	.189	3.564	.001	.754	1.326
	Persepsi Harga	.202	.102	.189	1.981	.050	.846	1.182

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel < 0,1 dan nilai VIF > 10, dapat disimpulkan bahwa variabel tidak terjadi multikolienaritas.

Tabel 5 : uji multikolinearitas pengaruh inovasi, kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang

Coefficients ^a							
Model		Unstndarized	Coeddicients	Standarized	t	Colinearity Statistics	
		B	Std Error	Beta		Sig.	Tolerance
1	(Cosntant)	1.819	1.957		.930	.355	
	Inovasi	.133	.071	.166	1.873	.064	.785
	Kualitas Produk	.171	.068	.243	2.535	.013	.666
	Persepsi Harga	.056	.083	.059	.676	.500	.813
	Kepuasan Pelanggan	.322	.081	.373	4.090	.000	.740

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 2024

1 Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel < 0,1 dan nilai VIF > 10, dapat disimpulkan bahwa variabel tidak terjadi multikolienaritas, dan penelitian dapat dilakukan uji selanjutnya.

4.1.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5: uji heteroskedastisitas pengaruh inovasi, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Coefficients ^a					
Model		Unstndarized	Coeddicients	Standarized	Sig.
		B	Std Error	Beta	
1	(Cosntant)	-.805	1.183		.498
	Inovasi	.040	.046	.096	.369
	Kualitas Produk	-.003	.041	-.010	.934
	Persepsi Harga	.068	.053	.139	.205

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai sig. dari masing-masing variabel lebih besar dari 0.05, artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dari masing-masing variabel

Tabel 6: uji multikolinearitas pengaruh inovasi, kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang

Coefficients ^a					
Model		Unstndarized	Coeddicients	Standarized	Sig.
		B	Std Error	Beta	
1	(Cosntant)	3.261	1.120		.004
	Inovasi	-.068	0.41	-.181	.100
	Kualitas Produk	-.049	.039	-.151	.205
	Persepsi Harga	.089	.047	.201	.064
	Kepuasan Pelanggan	-.056	.046	-.136	.230

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai sig. dari masing-masing variabel lebih besar dari 0.05, artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dari masing-masing variabel

4.1.5 Hasil Uji Regresi Berganda

Tabel 7: uji t pengaruh inovasi, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Coefficients ^a					
Model	Unstndarized B	Coeddicients Std Error	Standarized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Cosntant)	9.085	2.279	3.986	.000
	Inovasi	.080	.089	.89	.372
	Kualitas Produk	.285	.080	.189	3.564
	Persepsi Harga	.202	.102	.189	1.981

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi dari inovasi adalah $0,372 > 0,05$. Sedangkan nilai signifikansi dari kualitas produk adalah $0,01 < 0,05$. Persepsi harga sendiri memiliki nilai signifikansi adalah $0,05 = 0,05$.

Tabel 8: uji t pengaruh inovasi, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Coefficients ^a					
Model	Unstndarized B	Coeddicients Std Error	Standarized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Cosntant)	1.819	1.957	.930	.355
	Inovasi	.133	.071	.166	1.873
	Kualitas Produk	.171	.068	.243	2.535
	Persepsi Harga	.056	.083	.059	.676
	Kepuasan Pelanggan	.322	.081	.373	4.090

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi inovasi $0,064 > 0,05$. Nilai signifikansi kualitas produk adalah $0,013 < 0,05$. Nilai signifikansi dari persepsi harga adalah $0,500 > 0,05$, dan nilai signifikansi dari kepuasan pelanggan adalah $0,000 > 0,05$.

4.1.6 Hasil Uji Sobel

Tabel 9: hasil uji sobel

Variabel	T-Statistik	p-value	Hasil
Inovasi	0.87674277	0.38062637	Ditolak
Kualitas Produk	2.65304929	0.00797682	Diterima
Persepsi Harga	1.77260999	0.07629336	Ditolak

Sumber : olah data menggunakan kalkulator uji sobel 2024

4.2 Pembahasan

Pengaruh inovasi terhadap minat pembelian ulang

Berdasarkan hasil tabel 8 diketahui bahwa nilai signifikansi dari inovasi sebesar $0,064 > 0,05$. Artinya H1 gagal ditolak dan H0 diterima, maka dari itu inovasi tidak berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Hasil ini sama seperti penelitian dari (Firmansyah, 2021). Berdasarkan hal tersebut pelanggan tidak melihat semua inovasi yang dilakukan oleh mie kasuka sebagai hal yang dapat menarik minat pembelian ulang.

Pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang

30

Berdasarkan hasil tabel 8 diketahui bahwa nilai signifikansi dari kualitas produk sebesar $0,013 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Maka dari itu kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Hasil ini sama seperti penelitian dari (Ananda & Jamiat, 2021). Berdasarkan hal tersebut kualitas produk yang disajikan oleh mie kasuka dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk dari mie kasuka.

Pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian ulang

Berdasarkan hasil tabel 8 diketahui bahwa nilai signifikansi dari persepsi harga sebesar $0,05 = 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Maka dari itu persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Hasil ini sama seperti dengan penelitian dari (Budianti & Nurtjahjadi, 2023). Berdasarkan hal tersebut pelanggan mie kasuka melihat persepsi harga sebagai alasan untuk membeli ulang produk dari mie kasuka.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang

Berdasarkan hasil tabel 8 diketahui bahwa nilai signifikansi dari kepuasan pelanggan adalah sebesar $0,000 > 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Hasil ini sama dengan penelitian dari (Tufahati et al., 2021). Berdasarkan hal tersebut kepuasan pelanggan setelah membeli produk dari mie kasuka akan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang terhadap produk dari mie kasuka.

Pengaruh inovasi terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil tabel 7 diketahui bahwa nilai signifikansi dari inovasi adalah $0,372 > 0,05$. Artinya H_0 diterima dan H_5 ditolak. Maka dari inovasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini berbeda dengan penelitian dari (Fillayata & Mukaram, 2020). Berdasarkan hal tersebut inovasi tidak dilihat oleh pelanggan mie kasuka sebagai hal positif dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

11

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa nilai signifikansi dari kualitas produk adalah $0,013 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_6 diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sama seperti penelitian dari (Sugiyanto & Maryanto, 2021). Berdasarkan hal tersebut kualitas produk yang disajikan mie kasuka dapat mempengaruhi kepuasan dari pelanggan.

Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil tabel 8 diketahui bahwa nilai signifikansi dari persepsi harga adalah $0,500 > 0,05$. Artinya H_0 diterima dan H_7 ditolak. Maka dari itu persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini berbeda dengan penelitian dari (Prasetyo et al., 2022). Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan mie kasuka.

Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara inovasi terhadap minat pembelian ulang

Berdasarkan hasil dari tabel 9 diketahui bahwa nilai *p-value* dari inovasi sebesar $0,38062637 > 0,05$. Artinya H_0 diterima dan H_8 ditolak. Maka dari itu kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara inovasi terhadap minat pembelian ulang. Hasil ini berbeda dengan penelitian dari (Putra P & Kusumadewi, 2019). Berdasarkan hal tersebut kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap hubungan antara inovasi terhadap minat pembelian ulang.

23

Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap minat pembelian ulang

Berdasarkan hasil dari tabel 9 diketahui bahwa nilai *p-value* dari inovasi sebesar $0,00797682 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_9 diterima. Maka dari itu kepuasan pelanggan dapat memediasi

hubungan antara kualitas produk terhadap minat pembelian ulang. Hasil ini sama seperti penelitian dari (Sari & Giantari, 2020). Berdasarkan hal tersebut kepuasan pelanggan berpengaruh secara tidak langsung terhadap hubungan antara kualitas produk terhadap minat pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara persepsi harga terhadap minat pembelian ulang

Berdasarkan hasil dari tabel 9 diketahui bahwa nilai *p-value* dari inovasi sebesar $0.07629336 > 0,05$. Artinya H_0 diterima dan H_{10} ditolak. Maka dari itu kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara persepsi harga terhadap minat pembelian ulang. Hasil berbeda dengan penelitian dari (Prihatini & Gumilang, 2021). Berdasarkan hal tersebut kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap hubungan antara persepsi harga terhadap minat pembelian ulang.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa inovasi tidak dianggap sebagai faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang, hal tersebut dapat disebabkan oleh inovasi yang dilakukan oleh mie kasuka terhadap produk dan promosinya tidak dapat menarik perhatian dan keinginan untuk membeli produk baru yang disajikan oleh mie kasuka, pelanggan masih menganggap bahwa produk lama lebih menarik dibandingkan dengan produk yang baru. Selain itu kualitas produk dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang, hal tersebut disebabkan karena mie kasuka sendiri bergerak dibidang kuliner dan kualitas produk menjadi hal yang sangat penting dalam membuat pelanggan menjadi puas, pelanggan yang puas akan merasa senang, hal tersebut akan berpengaruh baik langsung maupun tidak langsung dalam membuat pelanggan membeli kembali dari produk mie kasuka, diharapkan pemilik mie kasuka untuk selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produknya karena hal tersebut dapat berpengaruh terhadap minat pembelian pelanggan di masa mendatang. Persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan akan tetapi dapat berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang, hal tersebut dapat disebabkan oleh harga yang diberikan oleh mie kasuka dipandang tidak dapat memuaskan mereka, akan tetapi harga yang diberikan lebih rendah dibandingkan pesaing membuat pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli kembali produk mie kasuka dibandingkan dengan membeli ditempat lain.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal Muhammad Nur Fadillah

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unud.ac.id Internet Source	1 %
2	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	1 %
3	pascasarjanafe.untan.ac.id Internet Source	1 %
4	ejournal.umpwr.ac.id Internet Source	1 %
5	fr.scribd.com Internet Source	1 %
6	Novi Yuliyanti, Rizki Umi Nurbaeti, Nur Afifah. "Efektivitas Bahan Ajar Berbasis Saintifik Terhadap Sikap Ilmiah Mahasiswa PGSD", Jurnal Ilmiah KONTEKSTUAL, 2020 Publication	1 %
7	Cahyanda Muhammad Melza, Widarta Widarta. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Hasil Hutan Kayu (HHK) Dengan Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Toko	<1 %

Perhutani Sebagai Variabel Intervening Pada
Kesatuan Bisnis Mandiri (KBM) Perum
Perhutani Divisi Regional Jawa Tengah", Jurnal
Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan
Kebijakan, 2024

Publication

8

idm.or.id

Internet Source

<1 %

9

jurnal.univbinainsan.ac.id

Internet Source

<1 %

10

Elian Garin Bowo Kuncoro, Rio Aurachman, Budi Santosa. "Inventory policy for relining roll spare parts to minimize total cost of inventory with periodic review (R,s,Q) and periodic review (R,S) (Case study: PT. Z)", IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 2018

Publication

<1 %

11

Muhammad Rizal Nur Irawan. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. SATRIA NUSANTARA JAYA", Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 2020

Publication

<1 %

12

e-journal.uajy.ac.id

Internet Source

<1 %

13

eprints.ukmc.ac.id

Internet Source

<1 %

14

lepsi.ac.id

Internet Source

<1 %

15

repository.ub.ac.id

Internet Source

<1 %

16

Erisa Aprilia Wicaksari, Bogy Febriatmoko.
"CONTRIBUTION OF GREEN PRODUCT AND
CONSUMER REPURCHASE INTENTION",
Journal of Research in Social Science and
Humanities, 2024

Publication

<1 %

17

repositorio.uwiener.edu.pe

Internet Source

<1 %

18

Marina Malian. "PENGARUH KUALITAS
INFORMASI DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DAN MINAT BELI
ULANG PADA SITUS BELANJA ONLINE
SHOPEE", Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi
Manajemen, 2023

Publication

<1 %

19

blog.binadarma.ac.id

Internet Source

<1 %

20

eprints.ums.ac.id

Internet Source

<1 %

journal.unimas.ac.id

21

Internet Source

<1 %

22

jurnalfe.ustjogja.ac.id

Internet Source

<1 %

23

repository.mercubuana.ac.id

Internet Source

<1 %

24

repository.stei.ac.id

Internet Source

<1 %

25

sujudgandas.blogspot.com

Internet Source

<1 %

26

text-id.123dok.com

Internet Source

<1 %

27

www.inderscience.com

Internet Source

<1 %

28

journal.untar.ac.id

Internet Source

<1 %

29

jurnal.umrah.ac.id

Internet Source

<1 %

30

jurnaluniv45sby.ac.id

Internet Source

<1 %

31

peggy.stiemj.ac.id

Internet Source

<1 %

32

pt.scribd.com

Internet Source

<1 %

33 ptk-bk.blogspot.com <1 %
Internet Source

34 vdocuments.net <1 %
Internet Source

35 www.scribd.com <1 %
Internet Source

36 Nurianti Sihombing, Enggar Diah PA,
Muhammad Gowon. "Effect of Tax Planning
and Profitability on Earning Management
With Firm Size as Moderating Variabel at
Companies Listed on The Indonesia Stock
Exchange in The Periode 2013-2018", Jurnal
Akuntansi & Keuangan Unja, 2020
Publication

37 Anita Deda, Herman Karamoy, Hendrik
Gamaliel. "Pengaruh Prosedur Reviu,
Kompetensi, dan Jangka Waktu Pelaksanaan
Terhadap Kualits Reviu Laporan Keuangan
Pemerintah Daerah Pada Inspektorat
seProvinsi Gorontalo", JURNAL RISET
AKUNTANSI DAN AUDITING "GOODWILL",
2017
Publication
