

PERAN *BRAND IMAGE* MEMEDIASI PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK SANDAL NANAS ID DI DENPASAR

Ade Riski, Dr. I Gusti Ayu Imbayani,
I Made Surya Prayoga

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email : aderiskii63@gmail.com

ABSTRAK

Repurchase intention menurut Ali Hasan (2018) merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. *Repurchase intention* yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa minat beli ulang merupakan kemungkinan konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa yang telah dikonsumsi berdasarkan pengalaman masa lalu, minat beli yang tinggi didukung oleh kepuasan konsumen yang tinggi masalalu.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *brand image* memediasi pengaruh inovasi produk dan digital marketing terhadap *repurchase intention* produk sandal nanas id di denpasar. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk sandal nanas id di denpasar. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling dengan purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah partial least square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* sedangkan *brand image* memediasi inovasi produk dan *digital marketing* terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci: *Repurchase Intention, Inovasi Produk, Digital Marketing, Brand Image*

I. PENDAHULUAN

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar global. Perusahaan harus berusaha keras mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Kemampuan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Hal ini tercermin dari banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan

memiliki kecenderungan untuk membangun nilai nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Adapun *research gap* dalam penelitian ini, (Sindarto & Ellitan 2023; Santika 2019; Callista, dkk 2023) menyatakan bahwa *brand image* berperan positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) tapi disisi lain menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh dan

tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang (Kristyani & Kritiyana 2022). (Ernawati 2019; Widianita 2022; Zaenudin 2022) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. (Melia 2023; Fahmi, dkk 2020) menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang tapi di sisi lain menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang (Ernantyo & Febry 2022; Wibowo & Cuandra).

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

1). *Brand Image*

Brand image merupakan konsep atau rancangan yang berupa simbol atau tanda yang lahir dari pemahaman konsumen berdasarkan hasil pengamatan dan pengalaman pada suatu merek atau *brand*. *Brand image* dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai alat pembeda dari produk kompetitornya yang berupa sebutan ciri atau rancangan, Manullang (2017).

2). *Inovasi Produk*

Menurut Abdjul (2018) Inovasi produk yaitu salah satu cara untuk memberikan poin tambahan yang merupakan salah satu komponen kunci keberhasilan operasional bisnis yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan sehingga membutuhkan produk yang berkualitas.

3). *Digital Marketing*

Digital marketing diartikan sebagai kegiatan marketing yang menggunakan berbagai media berbasis web. *Digital marketing* juga diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital, Aprilia (2022).

4). *Repurchase Intention*

Pengertian minat beli ulang menurut Ali Hasan (2018) Minat beli ulang merupakan kemungkinan konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa yang telah dikonsumsi berdasarkan

pengalaman masa lalu, minat beli yang tinggi didukung oleh kepuasan konsumen yang tinggi di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

III. HIPOTESIS

H₁: Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention* Produk Sandal nanas id.

H₂: *Digital Marketing* Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention* Produk Sandal nanas id.

H₃: Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap *Brand Image* Produk Sandal nanas id.

H₄: *Digital Marketing* Berpengaruh Terhadap *Brand Image* Produk Sandal nanas id.

H₅: *Brand Image* Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention* Produk Sandal nanas id.

H₆: *Brand image* dapat memediasi inovasi produk terhadap *repurchase intention*.

H₇: *Brand image* dapat memediasi inovasi produk terhadap *repurchase intention*.

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Lokasi penelitian

Penelitian dilakukan di Toko Produk Sandal Nanas ID di Jalan Raya Panjer, Denpasar Bali.

4.2 Obyek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah peran brand memediasi pengaruh inovasi produk dan digital marketing terhadap *repurchase intention* produk sandal nanas id di Denpasar.

4.3 Identifikasi Variabel

Pertama variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat Sugiyono (2019). Variabel bebas dalam penelitian adalah inovasi produk (X1), digital marketing (X2). Kedua variabel terikat (*dependent variable*) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas Sugiyono

(2019). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah repurchase intention. Ketiga variabel mediasi (Intervening variable) Menurut Sugiyono (2019) variabel intervening (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *brand image* (Z).

4.4 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019) definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Brand Image merupakan konsep atau rancangan yang berupa simbol atau tanda yang lahir dari pemahaman konsumen berdasarkan hasil pengamatan dan pengalaman pada suatu merek atau *brand*. *brand image* dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai alat pembeda dari produk kompetitornya yang berupa sebutan ciri atau rancangan, Manullang (2017).
2. Inovasi produk yaitu salah satu cara untuk memberikan poin tambahan yang merupakan salah satu komponen kunci keberhasilan operasional bisnis, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan sehingga membutuhkan produk yang berkualitas.
3. *Digital marketing* diartikan sebagai kegiatan marketing yang menggunakan berbagai media berbasis web. *Digital marketing* juga diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital. Konsep bauran pemasaran telah berkembang yang saat ini

dapat didelegasikan secara digital. Dimana Pemasaran digital adalah pemasaran yang menggunakan alat elektronik seperti komputer, handphone, papan iklan digital, tablet dan lain sebagainya.

4. *Repurchase Intention* merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Perilaku membeli timbul karena di dahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

4.5 Jenis dan Sumber Data

1) Jenis Data

a) Data kuantitatif adalah jenis data yang didasarkan pada data kualitatif yang berupa angka dan dapat dihitung dengan satuan hitung Sugiyono (2019). Data dalam penelitian ini adalah data sekor jawaban kuesioner yang diberikan kepada responden.

b) Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema, atau gambar Sugiyono (2019). Data kualitatif dalam penelitian ini adalah gambaran umum perusahaan.

2) Sumber Data

Penelitian ini data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber atau tempat di mana penelitian dilakukan secara langsung (Sugiyono). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh melalui pihak lain, tidak langsung diperoleh peneliti dari subjek penelitian. Data sekunder yang dimaksud disini adalah sumber data pendukung yang mempunyai relevansi dengan objek penelitian.

4.6 Teknik Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk sandal nanas di Denpasar yang jumlahnya belum diketahui secara pasti. 2) Sampel Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2019). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan

teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

4.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data *observasi* yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian. *Wawancara* digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus teliti (Sugiyono, 2016). *Studi dokumen* yaitu dilakukan dengan mengumpulkan data-data serta informasi yang diperlukan sebagai landasan teori dengan cara membaca literatur, buku-buku manajemen, dan sumber-sumber lain yang menunjang penyusunan penelitian ini. *Kuesioner* yaitu dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Pada penelitian ini, mengumpulkan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner atau angket yang berisi pertanyaan sebagai instrumen penelitian.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Outer Model

1) Convergent Validity

Hasil Perhitungan Outer Loading

Variabel	Indikator	Koefisien Outer Loading
Inovasi Produk	Fitur yang baik	0,773
	Desain yang bervariasi	0,768
	Mudah bertukar informasi	0,797
Digital Marketing	Sangat Interaktif	0,718
	Iklan hiburan	0,759
	Kualitas yang baik	0,766
	Produk yang diterima	0,777
Repurchase Intention	Iklan online	0,742
	Sesuai kebutuhan	0,755
	Sangat nyaman digunakan	0,841

	Kualitas yang baik	0,875
	Pelayanan yang baik	0,832
	Tertarik Informasi	0,855
Brand Image	Nyaman digunakan	0,831
	Tidak mudah rusak	0,885
	Tidak mudah ditiru	0,772

Berdasarkan tabel diatas bahwa perhitungan *outer loading* atas setiap indikator, menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki koefisien *outer loading* berkisar antara 0,718 sampai dengan 0,885, maka seluruh indikator penelitian yang membentuk variabel-variabel penelitian adalah valid dan seluruh indikator mampu mengukur variabel.

2) Discriminant Validity

Discriminant Validity dari model reflektif dievaluasi melalui *cross loading* lalu dibandingkan nilai *AVE* dengan kuadrat dari nilai korelasi antar konstruk atau membandingkan akar kuadrat *AVE* dengan korelasi antar konstruksinya, ditunjukkan pada tabel berikut.

Hasil Perhitungan Cross Loading

Indikator	Brand Image	Inovasi Produk	Digital Marketing	Repurchase Intention
Z1	0,831	0,599	0,435	0,564
Z2	0,885	0,538	0,487	0,544
Z3	0,772	0,479	0,522	0,503
X1.1	0,528	0,773	0,409	0,458
X1.2	0,404	0,685	0,379	0,464
X1.3	0,531	0,797	0,413	0,477
X2.1	0,374	0,326	0,718	0,292
X2.2	0,327	0,291	0,595	0,316
X2.3	0,299	0,263	0,655	0,294
X2.4	0,555	0,570	0,777	0,602
X2.5	0,257	0,247	0,424	0,273
X2.6	0,381	0,287	0,755	0,391
Y1	0,605	0,550	0,465	0,841
Y2	0,572	0,497	0,519	0,875
Y3	0,534	0,545	0,494	0,832
Y4	0,490	0,510	0,498	0,855

Metode lain untuk melihat *discriminant validity* adalah melihat besarnya *AVE*, jika besar dari 0,50 maka

suatu variabel dinyatakan valid (Latan & Ghozali,2015).

Hasil Perhitungan \sqrt{AVE}

Variabel	AVE
Inovasi Produk	0,567
Digital Marketing	0,544
Repurchase Intention	0,724
Brand Image	0,690

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua nilai AVE *validity convergent* lebih besar dari 0.5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian valid.

3) *Reability*

Hasil Perhitungan Composite Reability dan Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reability
Inovasi Produk	0,762	0,762
Digital Marketing	0,740	0,791
Repurchase Intention	0,873	0,874
Brand Image	0,773	0,776

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai seluruh kontruk telah menunjukkan lebih besar dari 0,70 sehingga bisa dikatakan valid.

Berdasarkan perhitungan validitas dan reabilitas, yang dilakukan melalui beberapa kriteria, diantaranya; *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*, secara keseluruhan memberikan kesimpulan bahwa baik indikator-indikator yang membentuk variabel, maupun variabel-variabel yang membentuk model dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel.

5.2 Inner Model

1) *R-Square (R²)*

Nilai Uji R-Square (R²)

Validity	R-Square (R ²)
Repurchase Intention (Y)	0,524
Brand Image (M)	0,499

Tabel diatas menyatakan bahwa nilai *R-square* untuk *Perceived Value* terhadap variabel *Repurchase Intention* adalah sebesar 0,524. Artinya sebesar 52,4% *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh *Perceived Value*, sisanya sebesar 47,6%

dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Sedangkan nilai *R-square* untuk *Perceived Value* dan *Repurchase Intention* terhadap *Brand Image* adalah sebesar 0,499, yang artinya sebesar 49,9% *Brand Image* dipengaruhi oleh *Perceived Value* dan *Repurchase Intention*, sedangkan sebesar 50,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian

2) *Q-square Predictive Relevance (Q²)*

Rumus perhitungan Q-square Predictive Relevance (Q²) menurut Ghozali & Laten (2015) adalah :

$$(Q^2) = (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - [(1-0.499) (1-0.524)]$$

$$Q^2 = 1 - [(0.501) (0.476)]$$

$$Q^2 = 1 - (0,238)$$

$$Q^2 = 0,762$$

Hasil perhitungan Q2 sebesar 0,762 menunjukkan bahwa 76,2% model dapat dijelaskan melalui hubungan antar variabel *brand image* dan *repurchase intention* sedangkan 23,8% adalah faktor lain di luar model penelitian. Mengacu pada kreteria kuat lemahnya model berdasarkan nilai *Q-square Predictive Relevance (Q²)* menurut Ghozali & Laten (2015), maka model ini tergolong model yang kuat.

3) *Goodness of Fit (GoF)*

Adapun rumus untuk mengukur kuat lemahnya berdasarkan *Goodness of Fit (GoF)*, adalah sebagai berikut.

$$GoF = \sqrt{(AVE \times R^2)}$$

Dimana:

$$GoF = \sqrt{[(0,567 + 0,544 + 0,724 + 0,690)/4] \times [(0,524 + 0,499)/2]}$$

$$GoF = \sqrt{[2,525/4] \times [1,023/2]}$$

$$GoF = \sqrt{0,63125 \times 0,5115}$$

$$GoF = \sqrt{0,32288438} = 0,56822916$$

Hasil Perhitungan *GoF* diatas, menunjukkan nilai sebesar 0,568 maka, mengacu pada kriteria kuat lemahnya model pengukuran melalui *Goodness of Fit (GoF)* menurut Lathan dan Ghozali (2015:88), model ini tergolong ke dalam model yang kuat.

5.2 PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji hipotesis dilakukan melalui uji *t-statistic* dengan tingkat *alpha* 0.05. Jika

nilai Sig. $t \leq 0,05$, maka ini berarti hasil pengujian menunjukkan signifikan, sedangkan sebaliknya jika Sig $t \geq 0,05$, maka berarti pengujian tidak signifikan.

Tabel 5.15
Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hubungann Antar Valiabel	T <i>statistic</i>	P <i>Value</i>	Keterangan
Inovasi Produk → <i>Repurchase Intention</i>	2,955	0,003	Signifikan
Inovasi Produk → <i>Brand Image</i>	5,818	0,000	Signifikan
<i>Digital Marketing</i> → <i>Repurchase Intention</i>	2,691	0,007	Signifikan
<i>Digital Marketing</i> → <i>Brand Image</i>	3,841	0,000	Signifikan
<i>Brand Image</i> → <i>Repurchase Intention</i>	3,459	0,001	Signifikan

Sumber: Data diolah 2023, Lampiran 8

Berdasarkan tabel 5.15 yang diperoleh nilai *p-value* dan *t statistics* untuk masing-masing variabel yang dijelaskan sebagai berikut.

- (1) Inovasi Produk terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,003 yang dibandingkan dengan signifikan sebesar 0,05. Karena nilai *p-value* < signifikan (0,003 < 0,05) dengan nilai beta sebesar positif 0,275 dan nilai *t statistics* sebesar 2,955 yang dibandingkan dengan *t-tabel* sebesar 2,04). Karena nilai *t-statistics* > *t-value* (2,955 > 2,04) maka dapat disimpulkan bahwa Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
- (2) Inovasi Produk terhadap *Brand Image* sebesar 0,000 yang dibandingkan dengan signifikan sebesar 0,05. Karena *p-value* < signifikan (0,000 < 0,05)

dengan nilai beta sebesar positif 0,479 dan nilai *t statistics* sebesar 5,818 yang dibandingkan dengan *t-tabel* sebesar 2,04). Karena nilai *t-statistic* > *t-value* (5.818 > 2.04) maka dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

- (3) *Digital Marketing* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,007 yang dibandingkan dengan signifikan sebesar 0,05. Karena *p-value* < signifikan (0,007 < 0,05) dengan nilai beta sebesar positif 0,244 dan nilai *t statistics* sebesar 2,691 yang dibandingkan dengan *t-tabel* sebesar 2,04). Karena nilai *t-statistics* > *t-value* (2,691 > 2.04) maka dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
- (4) *Digital Marketing* terhadap *Brand Image* sebesar 0,000 yang dibandingkan dengan signifikan sebesar 0,05. Karena *p-value* < signifikan (0,000 < 0,05) dengan nilai beta sebesar positif 0,323 dan nilai *t statistics* sebesar 3,841 yang dibandingkan dengan *t-tabel* sebesar 2,04). Karena nilai *t-statistic* > *t-value* (3,841 > 2.04) maka dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.
- (5) *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,001 yang dibandingkan dengan signifikan sebesar 0,05. Karena *p-value* < signifikan (0,001 < 0,05) dengan nilai beta sebesar positif 0,328 dan nilai *t statistics* sebesar 3,459 yang dibandingkan dengan *t-tabel* sebesar 2,04). Karena nilai *t-statistic* > *t-value* (3,459 > 2.04) maka dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

5.3 PENGUJIAN MEDIASI

Pengujian Mediasi dilakukan melalui pemeriksaan pengaruh tidak langsung dari hasil total *indirect effect* variabel. Uji hipotesis dilakukan melalui uji Sig.t dengan tingkat *alpha* 0.50. Jika nilai Sig t $\leq 0,05$, maka ini berarti hasil pengujian menunjukkan signifikan. Jika hasilnya signifikan maka dapat dikatakan *brand image* berperan sebagai pemediasi sedangkan sebaliknya Sig.t $\geq 0,05$, maka berarti pengujian tidak signifikan. Jika tidak signifikan maka dapat dikatakan bukan sebagai pemediasi.

Tabel 5.16

Hasil Pengujian Mediasi

Hubungan Antar Variabel	T statistic	P values	Keterangan
X1->Z->Y	3,125	0,002	Signifikan
X2->Z->Y	2,382	0,017	Signifikan

- 1) Nilai *p-value* variabel Inovasi Produk dimediasi oleh *Brand Image* terhadap Repurchase Intention sebesar (0,002) yang dibandingkan dengan signifikan sebesar (0,05). Karena nilai *p-value* \leq signifikan (0,002 < (0,05) dengan nilai beta sebesar (0.157) dan nilai t-statistics sebesar 3,125. Maka dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk dapat dimediasi oleh Brand Image secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
- 2) Nilai *p-value* variabel *Digital Marketing* dimediasi oleh *Brand Image* terhadap Repurchase Intention sebesar 0,017 yang dibandingkan dengan signifikan sebesar 0,05. Karena nilai *p-value* \leq signifikan (0,017 < 0,05) dengan nilai beta sebesar 0.106 dan nilai t-statistics sebesar 2,382. Maka dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* Produk dapat dimediasi oleh *Brand Image* secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

5.4 PEMBAHASAN DAN HASIL

Hasil pengujian hipotesis yang pertama menunjukkan variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Menurut (Abdjul 2018) Inovasi produk yaitu salah satu cara untuk memberikan poin tambahan yang merupakan salah satu komponen kunci keberhasilan operasional bisnis, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan sehingga membutuhkan produk yang berkualitas. Dibuktikan dengan penelitian Ernawati (2019) menunjukkan pengaruh secara signifikan antara inovasi dengan pembelian ulang.

Hasil pengujian hipotesis yang kedua menunjukkan variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. *Digital marketing* juga diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital. *Digital marketing* juga sebagai salah satu pertimbangan untuk melakukan pembelian ulang. Untuk teori tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melian (2023) yang menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan *digital marketing* dengan minat beli ulang.

Hasil pengujian hipotesis yang ketiga menunjukkan variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Laksono dan Magnadi (2018) yang menyebutkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap *brand image*.

Hasil pengujian hipotesis yang keempat menunjukkan variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Menurut (Kotler 2019) Pemasaran digital itu sendiri diaktifkan oleh serangkaian titik sentuh digital adaptif yang meliputi kegiatan pemasaran, institusi, proses dan pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kamil (2019) yang dimana menyatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image*.

Hasil pengujian hipotesis yang kelima menunjukkan variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Firmansyah (2019) menyebutkan selengkap kepercayaan konsumen atas brand tertentu disebut *brand image*. Banyaknya produk yang beredar dipasaran membuat konsumen mencari alternatif dalam memilih produk salah satunya citra merek ini, testimoni atau tanggapan dari konsumen lain terhadap suatu produk menjadikan salah satu pertimbangan dalam memilih produk. *Brand image* juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam pembelian ulang. Dengan penelitian yang dilakukan oleh Sindarto & Ellitan (2023) menyatakan bahwa *brand image* berperan positif terhadap minat beli ulang.

1. Pengaruh *Brand Image* memediasi Inovasi Produk Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk dapat dimediasi oleh *Brand Image* secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Penggunaan variabel mediasi sebagai penghubung inovasi produk terhadap inovasi produk terhadap *brand image*, dimana inovasi dan *brand image* saling mempengaruhi satu sama lain, dengan adanya *brand image* memiliki pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai

nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Salah satu alasan yang mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang adalah produk itu. Dibuktikan dari hasil penelitian oleh Laksono dan Magnadi (2018) yang menyebutkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap citra merek.

2. Pengaruh *Brand Image* memediasi Digital Marketing Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* dapat dimediasi oleh *Brand Image* secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Penggunaan variabel mediasi sebagai variabel penghubung digital marketing terhadap *brand image*, dimana *digital marketing* dengan adanya hubungan *digital marketing* dengan *brand image* tumbuhnya rasa percaya orang untuk melakukan pembelian ulang. Dibuktikan oleh hasil penelitian yang dilakukan Kamil (2019) yang menemukan bahwa pemasaran secara *digital marketing* berpengaruh sangat signifikan pada pembentukan *brand image*.

VI. PENUTUP

6.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini dan hasil pembahasan pada bab sebelumnya maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
2. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
3. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.
4. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

5. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
6. *Brand image* dapat memediasi inovasi produk terhadap *repurchase intention* produk sandal nanas id.
7. *Brand image* dapat memediasi digital marketing terhadap *repurchase intention* produk sandal nanas id.

6.2 KETERBATASAN PENELITIAN

1) Indikator- indikator yang digunakan untuk setiap variabel, baik itu inovasi produk, digital marketing, *brand image* dan *repurchase intention* hanya berasal dari salah satu sumber pada setiap variabel, sedangkan masih ada indikator lain menurut sumber yang berbeda.

2) Ruang lingkup penelitian ini hanya meneliti satu perusahaan saja, sehingga tidak mampu memberikan manfaat yang luas untuk selain Toko Sandal Nanas id Denpasar itu sendiri.

6.3 SARAN

Berdasarkan uraian dari bab-bab sebelumnya makan dalam skripsi ini penulis menyampaikan saran sebagai berikut.

a) Bagi Toko Sandal Nanas id Denpasar

Toko Sandal Nanas id Denpasar agar terus melakukan inovasi sehingga bisa mempertahankan brand image dan bisa bersaing dengan produk lain. Melakukan upgrade produk dan meningkat kualitas agar tingkat *repurchase intention* semakin tinggi. Lalu melakukan promosi yang luas agar bisa di kenal lebih banyak orang.

b) Untuk Penelitian Selanjutnya

Kepada peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan variabel lain seperti kepuasan konsumen, kompetisi harga, kualitas layanan dan pengalaman pelanggan yang belum diteliti dalam penelitian ini, guna mengetahui variabel yang

berpengaruh atau memperkuat *repurchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina pada PT.Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA, Vol.6 No.4*, Hal. 3553 – 3562.
- Aminudin . (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Inovasi Produk Kemasan Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Sentra Souvenir di Desa Mulyoharjo Jepara. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1221-1232.
- Anwar , R. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1370-1379.
- Ayu Widianita . (2022). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Pakian Merek Lanakila Di Bali. *E-Jurnal Manajemen*, 1277-1296.
- Cika Melian. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Simki Economic, Volume 6 Issue 2*, 242-254.
- Desti Ramdhani. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Smartphone OPPO. *JURNAL ILMIAH AKUNTANSI DAN KEUANGAN*.
- Dewi , I. R. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase

- Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 2722-2752.
- Ellitan, S. (2023). Peran Citra Merek dan Inovasi Produk dalam Membangun Kepuasan Konsumen dan Niat Pembelian Ulang: Sebuah Kajian Teoritis. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*.
- Ernantyo, F. (2022). Pengaruh Implementasi Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Kafe Kisah Kita Ngopi. *K&K_JURNAL MANAJEMEN*, VOL. 1, NO. 2.
- Ernawati. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7 Nomor 1.
- F, Firmansyah. (2019). RELIGIUSITAS, LINGKUNGAN DAN PEMBELIAN GREEN PRODUCT PADA KONSUMEN GENERASI Z. <http://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/ekonomi> Vol. 15 No. 1.
- Fandiyanto, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*.
- H. e. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd Edition, Sage Publication, Thousand.
- Hasan, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian. *Jurnal Indovisi. Indonesoan Indovisi Institute*, 1(Iii), <http://journal.dosenindonesia.org/>, 83–104.
- Hidayah, S. A. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang. *Journal of Economic, Business and Engineering Vol. 1, No. 1, Oktober*.
- Joni Santika. (2019). Peran Brand Image Dalam Mmemediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Miat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 10 : 6139-6158.
- Kristyani, K. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Experience, dan Brand Image terhadap Niat Pembelian Ulang. *eJournal Administrasi Bisnis*, 10(2): 125-133.
- Magnadi, R. H, L. (2018). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Citra Merek Sepatu Olahraga Adidas di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 8(4), 68-73.
- Manullang, M. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Cita Pustaka Media Perintis. Medan*.
- Praja, Y. (2022). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Hal 31 - 41.
- Prasetyo. (2020). Pengaruh Investasi Dan Tenaga Kerja Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Bontang. *Jurnal Ilmu Ekonomi Mulawarman*.
- Rohman, I. Z. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Belu Ulang. *Rohman & Naufaldi / Jurnal Manajemen Dewantara Volume 6, No 1*, 53-60.
- Santi, E. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, Hal. 47 - 56.

- Soepeno, D, A. R. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT.Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, hlm 6 nomor 4.
- Sugiyono, M. (2019). Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D . (cetakan ke-23). Bandung: Alfabeta.
- Wijastuti , R. D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Go Food Di Kota Sorong. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.