

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PRODUK MINUMAN CHATIME DI KOTA GIANYAR

Ni Putu Laras Saraswati¹, I Gusti Ngurah Agung Gede Eka Teja Kusuma²,
I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: laras.saraswati2000@gmail.com

ABSTRACT

Repurchase interest is purchase interest based on past purchase experiences. The purposes of this study are 1. To determine the effect of product innovation on repurchase interest in Chatime beverage products in Gianyar City. 2. To determine the effect of service quality on repurchase interest in Chatime beverage products in Gianyar City.

The object of this research is the effect of product innovation and service quality on repurchase interest in Chatime beverage products in Gianyar City. The number of samples used were 155 respondents taken from the people of Gianyar City who had bought Chatime beverage products. Methods of data collection using a questionnaire and data analysis using multiple linear regression analysis technique.

The results showed that it was valid and reliable and there was no deviation from the classical assumptions. Product innovation has a positive and significant effect on repurchase interest in Chatime beverage products in Gianyar City. Service quality has a positive and significant effect on repurchase interest in Chatime beverage products in Gianyar City.

Keywords: *product innovation, service quality, repurchase interest.*

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi tidak terlepas dari perkembangan daya saing suatu bisnis di dalam perusahaan. Kemajuan suatu bisnis akan sangat memberikan dampak yang positif terhadap pemulihan perekonomian. Pesatnya perkembangan daya saing suatu bisnis sejalan dengan peningkatan kebutuhan primer dan sekunder yang terus meningkat. Sehingga suatu perusahaan harus berusaha keras untuk meningkatkan bagaimana analisa dari kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan analisa tersebut perusahaan

akan mampu mengetahui bagaimana perkembangan yang dialami konsumen dalam minat pembelian di suatu pasar. Semakin banyak persaingan yang dihadapi, baik di pasar domestik maupun pasar internasional, pengusaha dituntut untuk berusaha untuk mempertahankan atau memperoleh keuntungan yang telah menjadi tujuan perusahaan. Maka dari itu, setiap pelaku usaha harus dapat menyusun dan mendesain suatu strategi yang nantinya mampu meningkatkan minat pembelian ulang konsumen dalam usahanya.

Menurut Sukmawati dan Suyono (2010), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi produk yang diberikan setelah mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk (Sundalangi dkk., 2014). Meningkatkan minat beli ulang ini dapat dilakukan dengan menciptakan suatu inovasi pada produk.

Inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru, yang seringkali dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui (Hubeis, 2012:75). Menurut Mahardika (2016) Inovasi juga dilihat sebagai strategi perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan dinamis. Maka dari itu, perusahaan diharapkan dapat menciptakan pemikiran dan gagasan baru yang menawarkan produk inovatif yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan. Apabila semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan minat beli ulang konsumen.

Selain inovasi produk, dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen dapat dilakukan dengan membangun kualitas pelayanan yang baik. Tjiptono (2011:59) menyatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan

pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan tingkat keberhasilan suatu perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Lupiyoadi, 2013).

Inovasi produk dan kualitas pelayanan merupakan hal penting sebagai bahan pertimbangan konsumen saat melakukan pembelian. Konsumen yang telah setia dengan suatu produk akan lebih sulit berpindah pada produk lain kecuali, konsumen merasa produknya sudah tidak sesuai lagi dengan harapan yang diinginkan. Minat beli ulang merupakan aspek penting bagi perusahaan karena hal ini yang akan menentukan bagus atau tidaknya produk dan pelayanan di perusahaan tersebut.

Di era modern ini, persaingan usaha makanan dan minuman sangat besar. Industri makanan dan minuman diproyeksikan masih menjadi salah satu sektor andalan penopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional pada tahun 2021. Kementerian Perindustrian, mengatakan peran sektor ini terlihat dari kontribusinya yang konsisten dan signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) industri non-migas. Sepanjang triwulan III tahun 2020, industri makanan dan minuman menjadi penyumbang terbesar pada PDB nasional dengan mencapai 7,02% (<https://www.wartaekonomi.co.id/>, 2021).

Fenomena menjamurnya bisnis minuman menjadi peluang untuk

pembisnis minuman memasarkan produknya di kalangan yang luas, seperti yang sedang trend saat ini yaitu minuman *bubble tea*. Semakin maraknya ragam minuman cepat saji, semakin berkembang jumlah gerai yang menyajikan minuman *bubble tea* dengan segala merek di Bali. Minuman *bubble tea* ini juga memiliki banyak jenis rasa dengan kualitas produk yang menjamin. Selain cepat saji, rasa dan gelas yang unik akan menarik konsumen untuk membeli minuman *bubble tea* tersebut.

Chatime merupakan salah satu merek minuman *bubble tea* yaitu produk *franchise* yang berasal dari Taiwan yang didirikan pada tahun 2003, pertama kali dibuka di Indonesia pada tahun 2011. Sebuah konsep teh unik yang didedikasikan untuk membuat teh alternatif yang lebih sehat, menyegarkan dan menyenangkan untuk dikonsumsi. Berbeda dengan gerai minuman yang berasal dari Taiwan yang lainnya, Chatime menghadirkan hal yang berbeda seperti adanya kebebasan konsumen dalam memesan produk tersebut dengan langkah-langkah menarik seperti ukuran minuman ada *regular* dan *large*, pemilihan topping di dalam minuman tersebut, serta banyaknya es hingga banyaknya gula pada minuman. Di Kota Gianyar Chatime mempunyai 2 gerai yaitu di Chatime Batubulan dan Chatime Ubud.

Pada tahun 2015, *brand* Chatime masih belum bisa berada pada posisi pertama dan masih diungguli oleh *brand* pesaingnya yaitu Hop-hop. Namun di tahun 2016 sampai sekarang, terjadi perubahan yang baik yaitu Chatime berada di posisi pertama. Adapun tabel Top Brand *Bubble Drink* di Indonesia adalah sebagai berikut

Tabel 1
Data Top Brand Award Kategori
***Bubble Drink* di Indonesia**

MEREK	TOP BRAND INDONESIA					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Chatime	19,6%	37,2%	46,6%	44,88%	56,0%	57,5%
Hop-Hop	39,0%	23,1%	22,5%	30,74%	12,5%	12,4%
Lup-Lup	3,9%	6,2%	5,8%	6,31%	11,9%	11,5%

Sumber : www.topbrand-award.com, 2020

Indikator yang menjadikan sebuah *brand* menjadi Top Brand adalah merek atau *brand* tersebut harus dipilih sendiri oleh konsumen dengan melihat tiga parameter: Yaitu *mind share*, *market share*, *commitment share*. Merek yang terpilih adalah merek yang memiliki Top Brand Index minimum sebesar 10% dan menurut hasil survei berada pada posisi tiga teratas dalam kategori produk.

Semakin banyaknya merek lain dalam bisnis *bubble tea* yang menjadi pesaing maka Chatime perlu melakukan berbagai strategi untuk mempertahankan posisi merek dari pesaing-pesaing baru yang bermunculan dengan memperhatikan kepuasan konsumen yang akan berdampak pada minat pembelian ulang pada produknya. Strategi pertama yaitu dengan melakukan inovasi produk, dimana Chatime akan terus berinovasi menciptakan produk-produk baru yang selalu mengikuti trend dan keinginan pasar. Chatime melakukan inovasi pada produknya dengan mengeluarkan menu-menu baru yang unik, misalnya menu mereka yang terbaru yaitu Mango Sticky Rice yang merupakan minuman yang terinspirasi dari *dessert* khas Thailand (<https://chatime.co.id/>, 2021). Menu baru tersebut mendapat respon positif dari konsumennya. Namun,

menurut beberapa konsumen Chatime mengatakan bahwa mereka mencoba menu-menu baru yang ada di Chatime tetapi tetap saja menu terdahulu menjadi menu andalan mereka saat melakukan pembelian kembali disebabkan masih melekatnya di benak mereka terhadap menu yang lebih dulu ada tersebut seperti varian Chatime Milk Tea yang merupakan menu *milk tea* favorit di Chatime.

Strategi kedua yaitu dengan memperhatikan kualitas pelayanan, dimana berdasarkan pra survey yang dilakukan kepada beberapa konsumen Chatime, mereka berpendapat bahwa pegawai Chatime berkompeten dan cepat dalam memberikan pelayanan, namun terkadang pegawai terlalu fokus bekerja sehingga terkadang lupa akan keramahan, misalnya saat gerai Chatime sedang ramai dan antrian yang panjang pegawai hanya fokus agar pesanan cepat dilayani namun lupa akan kesopanan dan keramahan seperti tersenyum dan mempersilahkan pelanggan untuk menunggu pesanan dengan sopan agar pelanggan tidak merasa diacuhkan saat mengantri.

Berdasarkan fenomena tentang inovasi produk dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Chatime maka perlu dilakukan kajian terkait dengan inovasi produk dan kualitas pelayanan untuk menunjang atau mendukung peningkatan minat beli ulang di Chatime.

Penelitian sebelumnya tentang pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang menunjukkan hasil yang tidak seragam. Ada yang menemukan positif signifikan (Putra, dkk., 2021). Tapi sisi lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan (Andi Wijaya, 2021).

Begitupun penelitian sebelumnya tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang menunjukkan hasil yang tidak seragam. Ada yang menemukan positif signifikan (Faradisa, dkk., 2016). Tapi sisi lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan (Prabowo, 2018).

Berdasarkan atas fenomena bisnis yang dihadapi Chatime dan *research* GAP kajian empiris pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang maka perlu dilakukan kajian mengenai pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Sehingga penelitian ini berjudul "Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Minuman Chatime di Kota Gianyar".

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Theory of reasoned action* (TRA)

Grand Theory yang mendasari penelitian ini adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA) atau Teori Tindakan Beralasan atau Teori Aksi Beralasan yang dicetuskan pertama kali oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1980. Dalam penelitian Ramdani (2011), teori ini menghubungkan antara keyakinan (belief), sikap (attitude), kehendak (intention), dan perilaku (behavior).

2.2 Inovasi Produk

Menurut Kotler (2016:454) Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Dari beberapa pengertian tersebut, dapat dijelaskan bahwa inovasi produk adalah menciptakan sesuatu yang baru berupa produk atau jasa yang memberikan nilai tambah untuk

meningkatkan kualitas produk sesuai harapan konsumen. Menurut Jajja, *et al.* (2017) indikator untuk inovasi produk yaitu: a) Kebaruan dan keunikan produk/layanan. b) Orientasi pelanggan dari produk baru/layanan baru. c) Frekuensi pengenalan produk/jasa baru. d) Kontribusi produk/layanan dalam memperluas ukuran pasar. e) Nilai bagi pelanggan dalam produk/layanan.

2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011:23) kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah pelayanan yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia pelayanan lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik. Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi atau unsur yang disampaikan oleh Parasuraman, *et al.*, dalam Tjiptono & Chandra (2011:198). Berikut adalah lima dimensi kualitas pelayanan tersebut : a) Bukti Fisik (*Tangible*), b) Keandalan (*Reliability*), c) Daya Tanggap (*Responsiveness*), d) Jaminan (*Assurance*), e) Empati (*Empathy*).

2.4 Minat Beli Ulang

Menurut Thamrin dan Francis (2012) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. Menurut Ferdinand (2014), minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut : a) Minat transaksional, b)

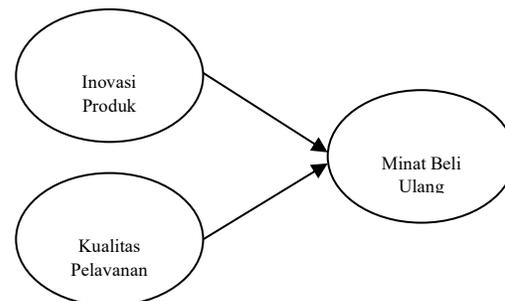
Minat referensi, c) Minat prefensial, d)Minat eksploratif.

III. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1



Sumber : Hasil Pemikiran Peneliti (2021)

3.2 Hipotesis

- H₁: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
 H₂: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Gianyar karena terdapat 2 gerai Chatime yaitu Chatime Batubulan yang beralamat di Jl. Raya Batubulan Nomor 45, Sukawati, Gianyar dan Chatime Ubud yang beralamat di Lahan Puri Dalem Alit, Jl. Cok Gede Rai, Ubud, Gianyar sehingga adanya kemudahan untuk menemukan produk minuman Chatime.

4.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang

pada produk minuman Chatime di Kota Gianyar.

4.3 Definisi Operasional Variabel

1) Inovasi Produk (X_1)

Adalah persepsi pelanggan tentang inovasi produk Chatime terdiri dari lima (5) indikator yang diadaptasi dari Jajja et al. (2017) sebagai berikut:

- a. Persepsi pelanggan tentang tingkat kebaruan dan keunikan produk Chatime yang dirasakan ($X_{1.1}$)
- b. Persepsi pelanggan tentang produk Chatime sangat berorientasi pada pelanggan ($X_{1.2}$)
- c. Persepsi pelanggan tentang frekuensi pengenalan produk baru Chatime tidak lama di pasar ($X_{1.3}$)
- d. Persepsi pelanggan tentang kontribusi produk Chatime dalam memperluas ukuran pasar ($X_{1.4}$)
- e. Persepsi pelanggan tentang nilai yang dirasakan pelanggan dari produk Chatime dalam memuaskan kebutuhan mereka ($X_{1.5}$)

2) Kualitas Pelayanan (X_2)

Adalah persepsi pelanggan terkait dengan kualitas pelayanan Chatime yang dirasakannya terdiri dari lima (5) dimensi yang diadaptasi dari Parasuraman et al. dalam Tjiptono dan Chandra (2011:198) sebagai berikut:

- a. Bukti Langsung (Tangible) ($X_{2.1}$), terdiri dari 4 indikator yaitu:
 - 1) Persepsi pelanggan mengenai peralatan yang dimiliki Chatime baru dan modern ($X_{2.1.1}$).
 - 2) Persepsi pelanggan mengenai fasilitas fisik yang dimiliki Chatime memiliki daya tarik secara visual ($X_{2.1.2}$).
 - 3) Persepsi pelanggan mengenai penampilan karyawan Chatime yang bersih ($X_{2.1.3}$).
 - 4) Persepsi pelanggan mengenai materi terkait layanan yang dimiliki

Chatime memiliki daya tarik secara visual ($X_{2.1.4}$).

- b. Keandalan (Reliability) ($X_{2.2}$), terdiri dari 5 indikator yaitu:

- 1) Persepsi pelanggan mengenai ketepatan waktu yang dimiliki Chatime saat melayani pelanggannya sesuai waktu yang dijanjikannya ($X_{2.2.1}$).
- 2) Persepsi pelanggan mengenai minat tulus karyawan Chatime dalam melayani pelanggannya ($X_{2.2.2}$).
- 3) Persepsi pelanggan mengenai karyawan Chatime yang melayani pelanggan dengan benar ($X_{2.2.3}$).
- 4) Persepsi pelanggan mengenai pelayanan yang dimiliki Chatime sesuai waktu yang telah dijanjikan kepada pelanggan ($X_{2.2.4}$).
- 5) Persepsi pelanggan mengenai pelayanan Chatime yang bebas dari kesalahan ($X_{2.2.5}$).

- c. Daya Tanggap (Responsiveness) ($X_{2.3}$), terdiri dari 4 indikator yaitu:

- 1) Persepsi pelanggan mengenai karyawan Chatime yang akan memberitahu kapan pelayanan mereka akan dilakukan ($X_{2.3.1}$).
- 2) Persepsi pelanggan mengenai kecepatan pelayanan yang diberikan oleh Chatime kepada pelanggannya ($X_{2.3.2}$).
- 3) Persepsi pelanggan mengenai karyawan Chatime yang bersedia membantu pelanggan apabila mengalami kesulitan ($X_{2.3.3}$).
- 4) Persepsi pelanggan mengenai karyawan Chatime yang selalu bisa menanggapi permintaan yang diinginkan oleh pelanggan ($X_{2.3.4}$).

- d. Jaminan (Assurance) ($X_{2.4}$), terdiri dari 4 indikator yaitu:

- 1) Persepsi pelanggan mengenai karyawan Chatime yang

- menanamkan kepercayaan pada pelanggannya ($X_{2.4.1}$).
- 2) Persepsi pelanggan mengenai keamanan konsumen saat melakukan transaksi pembelian di Chatime ($X_{2.4.2}$).
 - 3) Persepsi pelanggan mengenai karyawan Chatime yang selalu bersikap sopan kepada pelanggan ($X_{2.4.3}$).
 - 4) Persepsi pelanggan mengenai pengetahuan yang dimiliki karyawan Chatime cukup untuk bisa menjawab pertanyaan yang diberikan oleh pelanggan ($X_{2.4.4}$).
- e. Empati (Empathy) ($X_{2.5}$), terdiri dari 5 indikator yaitu:
- 1) Persepsi pelanggan mengenai Chatime yang memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggannya ($X_{2.5.1}$).
 - 2) Persepsi pelanggan mengenai jam operasional Chatime yang nyaman bagi semua pelanggannya ($X_{2.5.2}$).
 - 3) Persepsi pelanggan mengenai karyawan Chatime yang memberikan perhatian pribadi kepada pelanggannya ($X_{2.5.3}$).
 - 4) Persepsi pelanggan mengenai Chatime yang selalu memiliki minat terbaik untuk pelanggannya ($X_{2.5.4}$).
 - 5) Persepsi pelanggan mengenai karyawan Chatime yang mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggannya ($X_{2.5.5}$).
- 3) Minat Beli Ulang (Y_1)**
- Adalah persepsi pelanggan terkait minat membeli kembali pada Chatime terdiri dari empat (4) indikator yang diadaptasi dari Ferdinand (2014) sebagai berikut:
- a. Minat transaksional ($Y_{1.1}$)
 - b. Minat referensi ($Y_{1.2}$)
 - c. Minat preferensial ($Y_{1.3}$)
 - d. Minat eksploratif ($Y_{1.4}$)

4.4 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk minuman Chatime di Kota Gianyar yang jumlah populasinya tidak diketahui pasti.

Menurut Hair *et al.* (2010) yaitu jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator. Maka jumlah sampel yang digunakan yaitu 155 responden.

4.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini yaitu, uji instrument, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji model fit (uji F) dan uji statistik t (uji t).

V. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tabel 2

Hasil Uji Kolmogorov - Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		155
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.26205620
Most Extreme Differences	Absolute	0.065
	Positive	0.064
	Negative	-0.065
Test Statistic		0.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{c,d}

Sumber: *Data primer diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 2 di atas, hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* bahwa nilai koefisien *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah 0,200, di mana nilai tersebut memiliki nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, dengan demikian dapat dikatakan variabel

tersebut berdistribusi normal atau model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Multikolinieritas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
(Constant)		Tolerance	VIF
1	Inovasi Produk	0.435	2.300
	Kualitas Pelayanan	0.435	2.300

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: *Data primer diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 5.10 di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan mempunyai nilai koefisien VIF ≤ 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi penelitian ini.

c) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0.170	0.111		1.530	0.128
	Inovasi Produk	0.049	0.042	0.143	1.168	0.245
	Kualitas Pelayanan	-0.040	0.038	-0.127	-1.037	0.301

a. Dependent Variable: ABRES

Sumber: *Data primer diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai signifikansi > 0,05 yaitu: 0.245 dan 0.301. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model persamaan regresi.

5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0.629	0.177		3.552	0.001
	Inovasi Produk	0.237	0.066	0.226	3.581	0.000
	Kualitas Pelayanan	0.648	0.061	0.675	10.695	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

F = 212.523

F Sig = 0.000

R = 0.858^a

Adjusted R Square = 0.733

Sumber: *Data primer diolah, 2021*

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 5 dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$MBU = a + \beta_1 IP1 + \beta_2 KP2 + e$$

$$MBU = 0.629 + 0.237 IP1 + 0.648 KP2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan pola pengaruh inovasi produk (IP1) dan kualitas pelayanan (KP2) terhadap minat beli ulang (MBU) sebagai berikut:

- Nilai konstan (a) sebesar 0.629 menunjukkan bahwa jika inovasi produk (IP1) dan kualitas pelayanan (KP2) bernilai 0 (konstan), maka minat beli ulang (MBU) akan bernilai 0.629.
- Nilai koefisien regresi variabel inovasi produk (IP1) sebesar 0.237, artinya apabila kualitas pelayanan (KP2) dianggap konstan, maka meningkatnya inovasi produk akan diikuti oleh meningkatnya minat beli ulang (MBU).

- c) Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (KP2) sebesar 0.648, artinya apabila inovasi produk (IP1) dianggap konstan, maka meningkatnya kualitas pelayanan (KP2) akan diikuti oleh meningkatnya minat beli ulang (MBU).

Persamaan regresi ini menunjukkan ada pengaruh yang positif antara inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Koefisien regresi yang bertanda positif berarti ada pengaruh searah, di mana jika inovasi produk dan kualitas pelayanan meningkat, maka minat beli ulang juga ikut meningkat.

5.3 Uji Hipotesis

a) Uji t (t-test)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:150).

- 1) Pengujian pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang.

Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang pada konsumen, menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3.581 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Chatime di Kota Gianyar.

- 2) Pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang pada konsumen, menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 10.695 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Chatime di Kota Gianyar.

b) Uji F

Hasil uji F (F-test) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 212.523 dengan nilai signifikansi Pvalue 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka pada taraf (α) = 0,05, maka artinya model yang digunakan pada penelitian ini layak. Hasil ini memberikan makna bahwa seluruh variabel independen mampu menjelaskan fenomena minat beli ulang pada 155 konsumen pada Chatime di Kota Gianyar. Hal ini berarti model yang digunakan pada penelitian ini layak.

5.4 PEMBAHASAN PENELITIAN

a) Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada produk minuman Chatime di Kota Gianyar. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai koefisien regresi variabel inovasi produk yang bernilai positif sebesar 0,237 serta nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05. Berarti hipotesis 1 diterima. Inovasi produk sangat penting untuk semua pertumbuhan organisasi dan kinerja pasar global. Penting bagi seorang manajer untuk memutuskan peluang inovasi untuk menuntut tantangan. Semua perusahaan harus membuat budaya inovasi untuk mengembangkan inovasi dan perubahan ide-ide ke dalam produk baru. Dengan adanya inovasi produk, konsumen akan lebih tertarik untuk memutuskan melakukan pembelian. Pembelian ini akan berdampak terhadap minat pembelian

ulang apabila inovasi produk tersebut dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Artinya semakin baik Chatime di Kota Gianyar melakukan inovasi produk maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen untuk membeli produk Chatime. Keberhasilan Chatime bergantung pada seberapa baik Chatime tersebut mengimplementasikan inovasi produk untuk menciptakan pasar baru.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putra, dkk. (2021), Putra dan Dewi (2019), Akbar (2018), Aditi (2017) dan Mahardika (2016) menyatakan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

b) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada produk minuman Chatime di Kota Gianyar. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan yang bernilai positif sebesar 0,648 serta nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05. Berarti hipotesis 2 diterima. Menurut Tjiptono (2011:23) kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah pelayanan yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Semakin baik kualitas pelayanan Chatime akan semakin tinggi minat pembelian ulang konsumen. Chatime harus terus meningkatkan kualitas pelayanan mereka karena dengan itu dapat menciptakan kepuasan konsumen sehingga meningkatkan minat beli ulang konsumen dalam pembelian suatu

produk Chatime. Hal tersebut diharapkan mampu untuk mempertahankan atau memperoleh keuntungan yang telah menjadi tujuan Chatime.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Faradisa, dkk. (2019), Ramaputra (2018), Sinambela (2019), Laela (2021) dan Mulyana (2019) menyatakan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pokok permasalahan dan tujuan penelitian ini, maka hasil penelitian analisis data dan pembahasan, dapat diperoleh simpulan yang berkaitan dengan pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Chatime di Kota Gianyar pada penelitian ini adalah sebagai berikut Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada produk minuman Chatime di Kota Gianyar. Hal ini berarti semakin baik inovasi produk yang dimiliki oleh Chatime akan meningkatkan minat beli ulang produk.
- 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada produk minuman Chatime di Kota Gianyar. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan meningkatkan minat beli ulang produk.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat

dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan persepsi pelanggan terhadap inovasi produk diketahui indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah “Saya merasa produk minuman Chatime memuaskan kebutuhan pelanggan”, saran yang diberikan adalah manajemen Chatime agar meningkatkan variasi produk yang dimiliki sehingga dapat meningkatkan kepuasan dari pelanggan.
- 2) Berdasarkan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan diketahui indikator yang memiliki nilai terendah adalah Saya merasa karyawan Chatime selalu bisa menanggapi permintaan yang diinginkan pelanggan, saran yang diberikan adalah kepada karyawan Chatime agar lebih baik dalam menanggapi permintaan pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang produk minuman.
- 3) Kepada peneliti lain diharapkan lebih memperluas kajian tentang faktor yang berpengaruh terhadap minat beli ulang, karena masih banyak variabel yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang yang belum terungkap dalam penelitian ini seperti kualitas produk dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, Bunga. 2017. Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Umkm Di Kota Medan.
- Akbar, Rezkianto. 2018. Pengaruh Inovasi Produk dan Selebriti Endorser terhadap Niat Beli Ulang Sepeda Motor Otomatis Honda. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 8(1), 43-49.
- Andi Wijaya, Riskyawan. 2021. Pengaruh Inovasi Produk, Efektivitas Iklan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Smartphone (Study Empiris Pada Smartphone Merek OPPO). *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Cravens, David W. dan Nigel F. Piercy. 2013. *Strategic Marketing Tenth Edition*. New York: McGraw Hill.
- Fahmi, Rizal. 2021. Pengaruh Kualitas Produk (Kain Chenille) dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di Toko Nazila Gorden Bireuen). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh Banda Aceh.
- Faradisa, Isti. Hasiholan, Leonardo Budi. & Minarsih, Maria Magdalena. 2016. Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFÉ). *Journal of Management*, 2(2).
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Pengembangan Minat beli Merek Ekstensi*. Bandung: Rineka.
- Fu, Michael. Kasih, Yulizar. & Megawati. 2017. Analisis Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance Dan

- Empathy Terhadap Loyalitas Pelanggan Jne Cabang Palembang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Mdp).
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro (BPUD).
- Hair, *et al.* 2010. *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Hubeis, Musa. 2012. *Manajemen Kreativitas dan Inovasi Dalam Bisnis*. Penerbit PT. Hecca Mitra Utama. Jakarta.
- Jajja, Muhammad Shakeel Sadiq. Kannan, Vijay R. Brah, Shaikat Ali. & Hassan, Syed Zahoor. 2017. Linkages Between Firm Innovation Strategy, Suppliers, Product Innovation, And Business Performance: Insights From Resource Dependence Theory. *International Journal of Operations & Production Management*.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Laela, Ella. 2021. Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Ciganea Purwakarta. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 180-186.
- Mahardhika, Nanda. 2016. Pengaruh Inovasi dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Merchandise (Studi Kasus Pada Fans Idol Group JKT48 di Yogyakarta). *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mulyana, Adi. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 7(2).
- Nisa, Alfiani Choirun. 2018. Pengaruh Persepsi Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Sumber Agung Jekulo Kudus. *Undergraduate Thesis*, Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus.
- Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1988. dalam Kusuma, Dr. I Gst Ag Eka Teja, SE., MM. 2019. Pilar-Pilar Konstruksi Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, Beserta Skala Pengukurannya, Noah, Bali.
- Prabowo, Septi Aji. 2018. Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 115-126
- Putra, I. B. Panca. & Kusumadewi, Ni Made Wulandari. 2019. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pada Bakery Patisserie & Café Sanur)

- . *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 4983-5006.
- Putra, Made Yuda Sedana. Sagir, Junaidi. & Hilmiati. 2021. Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Breadtalk Lombok Epicentrum Mall. *Distribusi-Journal of Management and Business*, 9(1), 55-68.
- Ramadhanti, Fitri. 2019. Pengaruh Inovasi Produk, Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan Kelom Geulis Di Gobras Tasikmalaya (Survey Pada Tiga Perusahaan Kelom Geulis). *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi.
- Ramaputra, Brian & Hermani, Agus. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada E-Cinema Entertainment Plaza Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), 100-107.
- Sinambela, Rendhy Yosua Putra. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 231-240.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality and Satisfaction* (Ed 3). Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi.