

Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Pembelian Ulang Texcer.hot Bangsri

Adelia Kusuma Ardani^{1*}, Ali²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Islam Nahdlatul Ulama' Jepara, Jl. Taman Siswa Pekeng, Tahunan, 59427, Kab. Jepara, Jawa Tengah, Indonesia.

Email: adeliaardani05@gmail.com^{1*}, ali@unisnu.ac.id²

Histori Artikel:

Dikirim 7 Juli 2025; Diterima dalam bentuk revisi 1 September 2025; Diterima 20 Oktober 2025; Diterbitkan 1 Desember 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Ardani, A. K., & Ali, A. (2025). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Pembelian Ulang Texcer.hot Bangsri. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(6), 5026-5037. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i6.4818>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian ulang di Texcer.hot, Bangsri, mengingat pentingnya loyalitas pelanggan dalam industri ritel yang kompetitif. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain survei, melibatkan 104 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang mencakup aspek demografi, promosi, kualitas produk, inovasi produk, dan pembelian ulang. Hasil analisis menggunakan software SPSS dengan hasil uji validitas menunjukkan bahwa sebagian besar item pertanyaan valid, sementara uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0.60, yang menandakan reliabilitas yang baik. Uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal, sehingga analisis menggunakan metode yang sesuai. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas produk, dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dengan nilai koefisien regresi masing-masing sebesar 0.231, 0.596, dan 0.107. Uji F menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang, perusahaan perlu fokus pada strategi promosi yang efektif, peningkatan kualitas produk, dan inovasi produk yang relevan. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi yang lebih baik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Kata Kunci: Promosi; Kualitas Produk; Inovasi Produk; Pembelian Ulang.

Abstract

This research aims to analyze the influence of promotion, product quality, and product innovation on repurchase decisions at Texcer.hot in Bangsri, considering the importance of customer loyalty in the competitive retail industry. The method used is quantitative with a survey design, involving 104 respondents selected through purposive sampling. Data was collected using a questionnaire covering demographics, promotion, product quality, product innovation, and repurchase decisions. The data was analyzed using SPSS software. The validity test results showed that most of the question items were valid, while the reliability test indicated that all variables had a Cronbach's Alpha value above 0.60, signifying good reliability. The normality test revealed that the data was not normally distributed; therefore, an appropriate analysis method was employed. The regression analysis results demonstrate that the variables of promotion, product quality, and product innovation have a significant effect on repurchase decisions, with regression coefficients of 0.231, 0.596, and 0.107, respectively. The F-test shows that, simultaneously, the three independent variables have a significant influence on the dependent variable. Thus, this study concludes that to increase repurchase decisions, the company needs to focus on effective promotional strategies, improving product quality, and relevant product innovation. These findings are expected to provide insights for marketing practitioners in designing better strategies to attract and retain customers.

Keyword: Promotion; Product Quality; Product Innovation; Repurchase.

1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi yang semakin pesat, industri makanan mengalami perkembangan yang signifikan, ditandai oleh munculnya berbagai merek dan produk baru yang saling bersaing. Perubahan gaya hidup masyarakat, peningkatan kesadaran akan kesehatan, dan keinginan untuk mencoba makanan baru mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan memperbaiki produk mereka. Salah satu merek yang menonjol dalam konteks ini adalah Texcer.hot, yang dikenal dengan produk inovatifnya, yaitu ceker tanpa tulang. Produk ini tidak hanya menawarkan kepraktisan dalam penyajian dan konsumsi, tetapi juga menghadirkan cita rasa yang lezat dan unik. Fenomena yang menarik untuk dianalisis adalah bagaimana strategi promosi, kualitas produk, dan inovasi produk berkontribusi terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks pasar yang kompetitif, Texcer.hot perlu memastikan bahwa produk mereka tidak hanya memenuhi ekspektasi, tetapi juga menawarkan keunggulan kompetitif yang dapat membedakan mereka dari merek lain. Promosi yang efektif dan tepat sasaran menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen, sementara kualitas produk yang konsisten menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Di sisi lain, inovasi produk juga memiliki peran yang sangat penting. Di tengah perkembangan teknologi dan perubahan preferensi konsumen yang cepat, inovasi dalam produk dapat menciptakan daya tarik baru bagi pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali membeli. Hal ini menciptakan siklus di mana pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga memperluas pangsa pasar Texcer.hot Bangsri. Namun, meskipun ada potensi yang besar, tidak semua perusahaan mampu mengelola ketiga faktor ini dengan baik. Banyak yang gagal memahami bahwa promosi yang agresif tanpa dukungan kualitas produk yang baik akan mengarah pada kekecewaan pelanggan. Sebaliknya, inovasi yang tidak relevan dengan kebutuhan pelanggan juga dapat mengakibatkan ketidakpuasan. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana promosi, kualitas produk, dan inovasi berinteraksi satu sama lain dan mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen terhadap Texcer.hot Bangsri.

Promosi adalah salah satu strategi pemasaran yang paling umum digunakan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Menurut Kotler dan Keller dalam (Supriyani & Faroh, n.d.) Promosi merupakan kegiatan yang menyampaikan manfaat suatu produk dan mempengaruhi konsumen yang dituju untuk melakukan pembelian. Menurut (Asep Suhendar Aprilia, 2022) promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen dan berkontribusi pada keputusan pembelian ulang. Data menunjukkan bahwa sekitar 70% konsumen lebih cenderung membeli produk setelah melihat promosi yang menarik. Kualitas produk juga memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian ulang. Penelitian oleh (Purwianti *et al.*, 2023) menemukan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ulang jika mereka merasa puas dengan kualitas produk yang diterima. Sebuah survei oleh (Nielsen *et al.*, 2023) menyatakan bahwa 80% konsumen menganggap kualitas produk sebagai faktor utama dalam keputusan mereka untuk membeli kembali suatu produk. Inovasi produk menjadi faktor penting lainnya yang dapat mendorong pembelian ulang. Dalam industri makanan, inovasi dapat meliputi pengembangan resep baru, kemasan yang menarik, atau penambahan nilai gizi. Mencatat bahwa perusahaan yang terus melakukan inovasi cenderung memiliki pelanggan yang lebih loyal dan lebih cenderung melakukan pembelian ulang (Rapizo *et al.*, 2024). Kombinasi dari ketiga faktor ini promosi, kualitas produk, dan inovasi dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa penulis, meliputi (Masnun *et al.*, 2024), (Samosir & Santoso, 2022), dan (Tehuayo, 2021) dapat disimpulkan bahwa Ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dalam pembelian ulang. Namun, terdapat beberapa peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Aminudin *et al.*, 2022), bahwa pada variabel promosi dan inovasi berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini tidak memiliki dampak naik turunnya minat untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang mereka beli akan lebih mungkin untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Daroch *et al.*, 2021). Texcer.hot, sebagai merek lokal di industri makanan di Bangsri, menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang di kalangan pelanggan mereka.

RESEARCH ARTICLE

Meskipun banyak penelitian telah membahas pengaruh masing-masing factor promosi, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian ulang, masih terdapat celah penelitian yang perlu diisi. Sebagian besar studi sebelumnya cenderung fokus pada satu atau dua faktor saja, tanpa mempertimbangkan interaksi antara ketiga elemen tersebut dalam konteks yang sama. Namun, tidak banyak penelitian yang secara simultan mengkaji bagaimana ketiga faktor ini saling mempengaruhi dalam konteks industri makanan lokal, khususnya untuk produk seperti ceker tanpa tulang yang ditawarkan oleh Texcer.hot Bangsri. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi manajemen Texcer.hot Bangsri dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang berpengaruh, perusahaan dapat meningkatkan tingkat pembelian ulang dan memperkuat posisinya di pasar makanan lokal. penelitian ini tidak hanya relevan bagi Texcer.hot Bangsri, tetapi juga bagi perusahaan lain dalam industri makanan yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana promosi, kualitas produk, dan inovasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang, perusahaan dapat lebih responsif terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Promosi dan Keputusan Pembelian Ulang

Promosi merupakan salah satu alat utama dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk dan menarik perhatian konsumen. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa promosi mencakup semua aktivitas yang dirancang untuk menyampaikan informasi mengenai manfaat produk kepada konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang efektif dapat menciptakan kesadaran dan minat beli, yang dapat meningkatkan pembelian ulang (Asep Suhendar Aprilia, 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Samosir dan Santoso (2022) yang menemukan bahwa promosi yang tepat dapat memperbesar peluang konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Promosi juga dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen, terutama jika diiringi dengan penawaran yang relevan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Namun, tidak semua bentuk promosi memberikan dampak yang signifikan. Aminudin *et al.* (2022) menyatakan bahwa meskipun promosi dapat meningkatkan kesadaran konsumen, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang bisa bervariasi tergantung pada konteks dan jenis promosi yang digunakan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami berbagai jenis promosi yang paling efektif dalam meningkatkan retensi pelanggan.

2.2 Kualitas Produk dan Pembelian Ulang

Kualitas produk memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian ulang. Menurut Garvin (1987), kualitas produk dapat diukur dari berbagai dimensi, seperti keandalan, daya tahan, dan kesesuaian dengan harapan konsumen. Purwanti *et al.* (2023) mengemukakan bahwa kualitas produk yang baik akan membangun kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Sebuah survei yang dilakukan oleh Nielsen *et al.* (2023) juga menunjukkan bahwa sekitar 80% konsumen mempertimbangkan kualitas produk sebagai faktor utama dalam keputusan mereka untuk melakukan pembelian berulang. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk tidak hanya berfungsi sebagai faktor penentu kepuasan konsumen, tetapi juga sebagai dasar untuk membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas produk yang konsisten juga berkontribusi pada pembentukan citra merek yang positif. Penelitian oleh Masnun *et al.* (2024) menunjukkan bahwa konsumen yang puas dengan kualitas produk lebih cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang memperluas pangsa pasar dan meningkatkan pembelian ulang. Oleh karena itu, pengelolaan kualitas produk yang baik dapat menjadi strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

RESEARCH ARTICLE

2.3 Inovasi Produk dan Pembelian Ulang

Inovasi produk dapat menjadi salah satu pendorong utama dalam mendorong pembelian ulang, terutama dalam industri yang sangat dinamis, seperti makanan dan minuman. Menurut Schilling (2010), inovasi produk merujuk pada pengembangan produk baru yang menawarkan nilai lebih bagi konsumen dibandingkan produk yang sudah ada di pasar. Dalam konteks ini, inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk baru, tetapi juga pada peningkatan produk yang ada, seperti dalam hal rasa, kemasan, atau fitur-fitur tambahan yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Rapizo *et al.* (2024) menemukan bahwa perusahaan yang terus melakukan inovasi produk cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi dari pelanggan. Inovasi ini memberikan pengalaman baru bagi konsumen, yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Inovasi produk juga dapat memperbarui citra merek dan menarik perhatian pasar yang lebih luas, terutama jika produk yang dihasilkan relevan dengan tren yang ada di masyarakat. Namun, inovasi produk yang tidak sesuai dengan preferensi konsumen atau yang terlalu eksperimental tanpa mempertimbangkan aspek kualitas dapat menyebabkan ketidakpuasan dan berisiko menurunkan tingkat pembelian ulang (Daroch *et al.*, 2021).

2.4 Hubungan Antara Promosi, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk dalam Meningkatkan Pembelian Ulang

Promosi, kualitas produk, dan inovasi produk saling terkait dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Menurut penelitian oleh Samosir dan Santoso (2022), ketiga faktor ini berinteraksi secara kompleks untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Promosi yang efektif dapat memperkenalkan produk baru atau meningkatkan kesadaran tentang produk yang sudah ada, sementara kualitas produk yang baik meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli lagi. Inovasi produk memberikan nilai tambah yang membuat konsumen tertarik untuk kembali membeli dan mencoba varian produk baru yang ditawarkan. Namun, terdapat juga temuan yang menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut tidak selalu memberikan pengaruh yang sama terhadap setiap jenis konsumen. Sebagai contoh, penelitian oleh Aminudin *et al.* (2022) menunjukkan bahwa promosi dan inovasi mungkin tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang jika kualitas produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tetap menjadi faktor yang paling dominan dalam menciptakan loyalitas, sementara promosi dan inovasi dapat berfungsi sebagai faktor pendukung.

2.5 Penelitian Terkait dalam Konteks Industri Makanan

Beberapa studi yang relevan dalam konteks industri makanan menunjukkan bahwa kombinasi antara promosi, kualitas produk, dan inovasi memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian ulang. Misalnya, penelitian oleh Tehuayo (2021) menunjukkan bahwa inovasi produk, terutama dalam hal kemasan dan nilai gizi, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk makanan. Begitu pula, penelitian oleh Rapizo *et al.* (2024) menegaskan pentingnya promosi yang tepat sasaran dalam meningkatkan pembelian ulang di industri makanan, terutama ketika promosi tersebut disertai dengan kualitas produk yang unggul. Namun, penelitian oleh Asep Suhendar Aprilia (2022) juga menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap pembelian ulang dapat bervariasi tergantung pada bagaimana promosi tersebut disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan analisis yang lebih mendalam mengenai jenis promosi yang tepat untuk segmen pasar tertentu, serta bagaimana kualitas produk dan inovasi dapat meningkatkan nilai produk di mata konsumen.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain survei yang bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel independen (promosi, kualitas produk, dan inovasi produk) terhadap variabel dependen (pembelian ulang). Pendekatan kuantitatif dipilih karena memberikan

RESEARCH ARTICLE

kemampuan untuk melakukan pengukuran objektif dan analisis statistik yang memungkinkan penarikan kesimpulan yang jelas mengenai hubungan antar variabel yang diteliti (Fadilla *et al.*, 2021). Melalui metode ini, peneliti dapat mengidentifikasi pola dan kausalitas hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Texcer.hot Bangsri yang telah melakukan pembelian ulang minimal dua kali. Mengingat populasi yang tidak terbatas, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yang menurut Sugiyono (dalam Puspita *et al.*, 2021) merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Dalam hal ini, sampel diambil dari konsumen yang telah melakukan pembelian berulang minimal dua kali, yang dianggap relevan untuk memberikan wawasan mengenai pembelian ulang. Jumlah sampel yang ditargetkan dalam penelitian ini adalah 104 responden, yang dianggap cukup untuk keperluan analisis statistik yang valid.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online. Kuesioner tersebut terdiri dari beberapa bagian yang mencakup:

- 1) Demografi Responden: Mengumpulkan informasi mengenai usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan terakhir responden.
- 2) Promosi: Mengukur persepsi responden terhadap efektivitas strategi promosi yang diterapkan oleh Texcer.hot Bangsri.
- 3) Kualitas Produk: Mengukur tingkat kepuasan responden terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Texcer.hot Bangsri.
- 4) Inovasi Produk: Mengukur persepsi responden terhadap inovasi yang diterapkan pada produk Texcer.hot Bangsri.
- 5) Pembelian Ulang: Mengukur frekuensi dan niat responden untuk melakukan pembelian ulang produk Texcer.hot Bangsri.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data telah disebarluaskan secara online, dengan menggunakan platform survei yang dapat diakses oleh responden yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan sebelumnya.

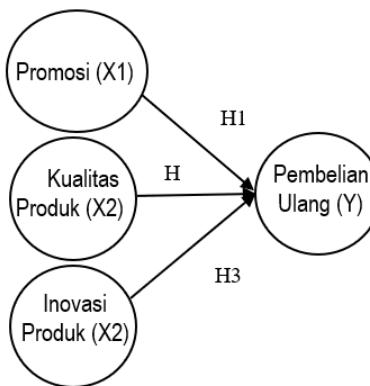
3.4 Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan software statistik SPSS versi 30. Beberapa langkah analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Deskriptif Statistik: Untuk menggambarkan karakteristik demografi responden, seperti usia, jenis kelamin, dan pendidikan terakhir.
- 2) Uji Validitas dan Reliabilitas: Untuk menguji keandalan dan validitas instrumen pengukuran yang digunakan dalam kuesioner. Uji validitas memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner mengukur apa yang seharusnya diukur, sementara uji reliabilitas memastikan bahwa instrumen tersebut konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud.
- 3) Uji Normalitas dan Multikolinieritas: Untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi dasar analisis regresi, seperti normalitas distribusi data dan tidak adanya multikolinieritas antar variabel independen.
- 4) Analisis Regresi: Untuk menguji pengaruh simultan dari variabel-variabel independen (promosi, kualitas produk, dan inovasi produk) terhadap variabel dependen (pembelian ulang). Analisis ini akan memberikan informasi mengenai seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian ulang.

RESEARCH ARTICLE

Dengan menggunakan analisis tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang produk Texcer.hot Bangsri dan bagaimana hubungan antar variabel tersebut berinteraksi.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis yang dapat diduga dalam gambar 1. ini yaitu sebagai berikut:

- H1: Promosi (X1) Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara promosi terhadap pembelian ulang (Y)
 H2: Kualitas Produk (X2) Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap pembelian ulang (Y)
 H3: Inovasi (X3) Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara inovasi produk terhadap pembelian ulang (Y)

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Tabel 1. Hasil Deskriptif Statistik Responden

Statistics					
		Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	
N	Valid	104	104	104	
	Missing	0	0	0	
Mean		1,01	1,95	4,30	
Median		1,00	2,00	4,00	
Minimum		1	1	4	
Maximum		2	2	5	

Tabel 2. Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 tahun	103	99,0	99,0	99,0
	26-30 tahun	1	1,0	1,0	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

RESEARCH ARTICLE

Tabel 3. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	5	4,8	4,8	4,8
	Perempuan	99	95,2	95,2	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Tabel 4. Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma/Sarjana (S1)	73	70,2	70,2	70,2
	SMA/MK	31	29,8	29,8	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu proses untuk menentukan sejauh mana instrumen pengukuran dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas ini penting untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh dari instrumen tersebut dapat dipercaya dan relevan (Arikunto, 2010).

Dasar pengambilan keputusan:

Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid

Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dinyatakan tidak valid

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

No	R hitung	R Tabel	Keterangan
1		0,1909	Tidak Valid
2	0,554	0,1909	Valid
3	0,756	0,1909	Valid
4	0,502	0,1909	Valid
5	0,603	0,1909	Valid
6	0,621	0,1909	Valid
7	0,643	0,1909	Valid
Kualitas Produk			
No	R hitung	R Tabel	Keterangan
1		0,1909	Tidak Valid
2	0,614	0,1909	Valid
3	0,669	0,1909	Valid
4	0,666	0,1909	Valid
5	0,672	0,1909	Valid
6	0,704	0,1909	Valid
7	0,669	0,1909	Valid
Inovasi Produk			
No	R hitung	R Tabel	Keterangan
1		0,1909	Tidak Valid
2	0,500	0,1909	Valid
3	0,730	0,1909	Valid

RESEARCH ARTICLE

4	0,664	0,1909	Valid
5	0,640	0,1909	Valid
6	0,595	0,1909	Valid
7	0,718	0,1909	Valid
Pembelian Ulang			
No	R hitung	R Tabel	Keterangan
1		0,1909	Tidak Valid
2	0,610	0,1909	Valid
3	0,689	0,1909	Valid
4	0,715	0,1909	Valid
5	0,725	0,1909	Valid
6	0,764	0,1909	Valid
7	0,745	0,1909	Valid

Berdasarkan tabel di atas, setiap pertanyaan angka satu di semua variabel yaitu promosi (X1), kualitas produk (X2), inovasi produk (X3), dan pembelian ulang (Y) pada penelitian ini tidak valid karena r hitung < dari r tabel.

4.1.2 Uji Reabilitas

Menurut Wiratna Sujarweni dalam (Eviani & Rachmat Hidayat, 2021), reliabel memiliki kriteria berikut:

- 1) Bila nilai cronbach Alpha > 0.60 maka instrumen dinyatakan reliabel
- 2) Bila nilai cronbach alpha < 0.60 maka instrumen dinyatakan inreliabel

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Promosi (X1)	0,649	7	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,723	7	Reliabel
Inovasi produk (X3)	0,686	7	Reliabel
Pembelian ulang (Y)	0,775	7	Reliabel

4.1.3 Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan, Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka nilai residual berdistribusi normal, dan sebaliknya Jika nilai signifikansi < 0.05 , maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 7. Hasil Uji Test Of Normality

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a		Shapiro-Wilk	Statistic	df	Sig.
	Statistic	df				
Promosi (X1)	0,235	104	0,000	0,802	104	0,000
Kualitas Produk (X2)	0,229	104	0,000	0,800	104	0,000
Inovasi Produk (X3)	0,229	104	0,000	0,811	104	0,000
Pembelian Ulang (Y)	0,265	104	0,000	0,738	104	0,000

Berdasarkan hasil analisis tabel 4, nilai sig pormosi (X1), kualitas produk (X2), inovasi produk (X3), dan pembelian ulang (Y) adalah (0,000) berarti nilai residual tidak berdistribusi normal karena < 0.05 . Dikarenakan dengan uji test of normality belum normal hasilnya maka digunakan uji di bawah ini:

Tabel 8. Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual	
	N	104

RESEARCH ARTICLE

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,04579040
Most Extreme Differences	Absolute	0,161
	Positive	0,066
	Negative	-0,161
Test Statistic		0,161
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

Data dapat dikatakan tidak normal ketika tingkat signifikansi Kolmogorov Smirnov < 0.05, sedangkan data dapat dikatakan normal Ketika tingkat signifikansi Kolmogorov Smirnov > 0.05. Berdasarkan pada tabel 5 diatas, di dapatkan nilai sig 2 0.000, maka artinya variabel pembelian ulang belum berdistribusi dengan normal.

4.1.4 Uji Heterokedastisitas

Dasar ambil keputusan:

- 1) Jika nilai signifikansi > 0.05 maka, tidak terjadi masalah heterokedastisitas
- 2) Jika nilai signifikansi < 0.05, maka terjadi masalah heteroskedastisitas

Tabel 9. Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.106	1.414		4.317	<.001
Promosi	.092	.055	.182	1.667	.099
Kualitas Produk	-.275	.059	-.618	-4.641	<.001
Inovasi Produk	.001	.059	.003	.023	.982

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

Hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) dan Inovasi Produk (X3) tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel pembelian ulang (Y).

4.1.5 Uji Koefisien Determinasi

Uji ini menunjukkan besar persentase variabel independen mampu jelaskan variasi variabel dependen.

- 1) Apabila hasil R mendekati 0, maka menunjukkan model lemah dan kurang layak
- 2) Apabila hasil R mendekati 1, maka menunjukkan model dikatakan kuat.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.628	.617	1.061

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Pembelian Ulang

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persentase keragaman variabel jumlah pembelian kembali (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel promosi (X1), kualitas produk (X2), dan inovasi produk (X3) adalah 62,8% maka 37,2% lainnya dijelaskan variabel lain diluar model regresi.

4.1.6 Uji T

Hasil uji T atau uji hipotesis parsial untuk menentukan apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Tabel 11. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.088	2.341	.892	.375		
	Promosi	.231	.091	.199	2.536	.013	.605
	Kualitas Produk	.596	.098	.579	6.073	<.001	.409
	Inovasi Produk	.107	.097	.098	1.098	.275	.469

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel promosi (X1) memiliki thitung (2.536) > ttabel (1.983) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Maka variabel promosi (X1) berpengaruh terhadap variabel pembelian ulang (Y). Variabel kualitas produk (X2) memiliki thitung (6.073) > ttabel (1.983) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Maka variabel kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap variabel pembelian ulang (Y). Variabel inovasi produk (X3) memiliki thitung (1.098) > ttabel (1.983) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Maka variabel inovasi produk (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel pembelian ulang (Y).

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam model penelitian, yaitu $Y = 2.088 + 0.231X1 + 0.596X2 + 0.107X3$, kita dapat menarik beberapa kesimpulan penting mengenai pengaruh variabel independen (X1, X2, dan X3) terhadap variabel dependen (Y). Pertama, konstanta sebesar 2.088 menunjukkan bahwa ketika nilai variabel X1 dan X2 adalah 0, nilai Y tetap berada pada 2.088. Ini memberikan gambaran bahwa ada nilai dasar dari Y yang tidak terpengaruh oleh variabel independen yang diteliti. Konstanta ini penting karena memberikan titik awal untuk memahami bagaimana perubahan pada variabel independen akan mempengaruhi variabel dependen. Selanjutnya, analisis terhadap variabel X1 menunjukkan bahwa koefisien regresi positif sebesar 0.231. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu poin pada variabel X1 akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.231 pada variabel Y.

Hal ini menunjukkan bahwa X1 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y, dan peningkatan pada X1 dapat diharapkan untuk berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian berulang. Variabel X2 menunjukkan koefisien regresi yang lebih tinggi, yaitu 0.596. Ini menunjukkan bahwa X2 memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Y dibandingkan dengan X1. Setiap kenaikan satu poin pada X2 akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.596 pada Y. Hal ini menandakan bahwa variabel X2 sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian berulang, dan perusahaan harus memberikan perhatian lebih pada faktor-faktor yang terkait dengan X2 untuk meningkatkan hasil yang diinginkan. Terakhir, variabel X3 memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.107. Meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan X1 dan X2, peningkatan satu poin pada X3 masih akan menyebabkan peningkatan pada Y sebesar 0.107. Ini menunjukkan bahwa X3 tetap memiliki kontribusi positif terhadap keputusan pembelian berulang, meskipun tidak sekuat X1 dan X2. Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa semua variabel independen (X1, X2, dan X3) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y). Namun, X2 muncul sebagai variabel yang paling berpengaruh, diikuti oleh X1 dan X3. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian berulang, perusahaan perlu fokus pada strategi yang dapat

RESEARCH ARTICLE

meningkatkan nilai dari variabel-variabel ini, terutama X2, untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam konteks pemasaran dan pelayanan kepada pelanggan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), dan Inovasi Produk (X3) terbukti secara empiris memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara simultan maupun parsial, terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada pelanggan Texcer.hot. Di antara ketiga variabel tersebut, Kualitas Produk (X2) menjadi faktor yang paling dominan dengan nilai koefisien regresi tertinggi (0.596), yang menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas produk merupakan pendorong utama loyalitas mereka. Secara keseluruhan, ketiga variabel independen mampu menjelaskan 62,8% variasi pada variabel keputusan pembelian ulang, sementara 37,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi manajemen Texcer.hot dalam merancang strategi peningkatan retensi pelanggan, seperti memprioritaskan peningkatan kualitas produk melalui kontrol kualitas yang lebih ketat, menjaga konsistensi produk, serta menampung umpan balik pelanggan; mengoptimalkan strategi promosi melalui program loyalitas, diskon untuk pembelian berulang, dan penawaran yang disesuaikan dengan segmen utama pelanggan; serta melanjutkan inovasi produk yang relevan sesuai tren tanpa mengurangi kualitas. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan, antara lain data yang tidak terdistribusi normal sehingga penelitian mendatang disarankan menggunakan metode analisis non-parametrik atau transformasi data; keterbatasan jumlah variabel sehingga penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, layanan pelanggan, atau pengalaman berbelanja; serta keterbatasan objek penelitian yang hanya mencakup satu gerai, sehingga diperlukan penelitian lanjutan dengan cakupan yang lebih luas untuk meningkatkan generalisasi temuan.

6. Referensi

- Aminudin, Indaryani, M., & Sutono. (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)*, 1(5), 1221–1232.
- Aprilia, A. S. (2022). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 780–784. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.809>.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik* (Edisi revisi). Rineka Cipta. <https://ci.nii.ac.jp/ncid/BB16484337>.
- Daroch, B., Nagrath, G., & Gupta, A. (2021). A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 39–52. <https://doi.org/10.1108/ramj-07-2020-0038>.
- Eviani, I., & Hidayat, Y. R. (2021). Pengaruh sistem pelacakan online dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus J&T Express Kota Baru Bekasi). *Jurnal Manajemen Logistik*, 1(1), 11–19.
- Fadilla, Z., Ardiawan, M. K. N., Abdullah, M. E. S. K., Aiman, M. J. U., & Hasda, S. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif*.

RESEARCH ARTICLE

- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabrus, H. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *JIIP – Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>.
- Nielsen, B. B. B., Wechtler, H., & Zheng, L. G. (Gloria). (2023). Disasters and international business: Insights and recommendations from a systematic review. *Journal of World Business*, 58(4), 101458. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2023.101458>.
- Purwianti, L., Agustin, I. N., Melodya, D., Erlin, E., Erni, E., Maggie, M., & Meliana, M. (2023). Analisa pengaruh service quality, price, satisfaction, trust, dan product quality terhadap customer loyalty pada UMKM Morning Bakery di Kota Batam. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 4(3), 148–158. <https://doi.org/10.55338/saintek.v4i3.1029>.
- Puspita, Y. D., Rahmawan, G., Tinggi, S., & Ekonomi Surakarta, I. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Garnier. *Sinar Manajemen*.
- Rapizo, U., Hasan, S., & Fithriya, R. A. (2024). Pengaruh inovasi dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Rabbani di Pekanbaru. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(3), 320–330. <https://doi.org/10.37476/jbk.v13i3.4734>.
- Samosir, M. D., & Santoso, A. B. (2022). Pengaruh brand image, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap pembelian ulang produk kopi Starbucks di Kota Semarang. *Seiko*, 5(2), 189–200.
- Supriyani, R., & Faroh, W. N. (n.d.). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Xavier Marks Gading Serpong. *JISM: Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(4), 810–819. <https://doi.org/10.32493/jism.v3i4>.
- Tehuayo, E. (2021). Pengaruh diferensiasi produk, inovasi produk, dan iklan terhadap loyalitas konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 69–88. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i2.277>.