

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SEPATU CHARLES & KEITH SEMI PREMIUM DI KOTA LANGSA

Febri Dwi Andini^{*1}, Nurlaila Hanum², Suri Amilia³

^{1*,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra

Jl. Prof. Dr. Syarief Thayeb, Meurandeh Tengah, Langsa, Aceh, 24416

e-mail: Febridwiandini9@gmail.com^{1*)}

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi minat beli ulang produk sepatu Charles & Keith Semi Premium di Kota Langsa. Variabel yang diduga mempengaruhi minat beli ulang sepatu Charles & Keith Semi Premium di Kota Langsa yaitu kualitas produk dan inovasi produk. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner dibagikan ke 96 responden. Untuk menganalisis data kuesioner tersebut digunakan analisis regresi linier berganda. Dalam pengolahan data digunakan bantuan software SPSS 20. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi $Y = 1,711 + 0,351X_1 + 0,641X_2$ artinya konstanta sebesar 1,711 menunjukkan hasil dari ilai minat beli ulang sebelum dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan variabel inovasi produk. Hasil uji t variabel kualitas produk diketahui t sig sebesar $0,000 < 0,05$ berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan hasil uji t variabel inovasi produk diketahui t sig sebesar $0,000 < 0,05$ berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil uji F diketahui nilai Fsig sebesar $0,000 < 0,05$ artinya kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk sepatu Charles & Keith Semi Pemium. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan kontribusi variabel kualitas produk dan variabel inovasi produk sebesar 0,741 atau sama dengan 74,1%, sementara sisanya 25,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga dan promosi.

Kata kunci: Kualitas Produk, Inovasi Produk, Minat Beli Ulang

Abstract

This research was conducted to find out what variables influence the repurchase intention of Charles & Keith Semi Premium shoe products in Langsa City. The variables that are thought to influence the purchase intention of Charles & Keith Semi Premium shoes in Langsa City are product quality and product innovation. Methods of data collection using a questionnaire. Questionnaires were distributed to 96 respondents. To analyze the questionnaire data used multiple linear regression analysis. In data processing, SPSS 20 software was used. Based on the results of the study, a regression equation was obtained, meaning that the constant of 1,711 showed the results of the value of repurchasing interest before being influenced by product quality variables and product innovation variables. The results of the t-test of the product quality variable are known to have a t-sig of $0,000 < 0,05$ have a significant effect on repurchase interest and the results of the t-test of the product innovation variable are known to have a t-sig of $0,000 < 0,05$ have a significant effect on repurchase interest. The results of the F test are known that the Fsig value is $0,000 < 0,05$, which means that product quality and product innovation have a significant effect on repurchasing interest in Charles & Keith Semi Pemium shoe products. The results of the coefficient of determination test (R^2) show that the contribution of product quality and product innovation variables is 0,741 or equal to 74,1%,

while the remaining 25,9% is influenced by other variables not examined in this study such as price and promotions.

Keywords: *Product Quality, Product Innovation, Repurchase Interest*

1. PENDAHULUAN

Minat beli ulang merupakan sikap konsumen yang merasa puas setelah menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa dengan melakukan pembelian kembali produk tersebut. Menurut Nurhayati dan Wahyu (2012), minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai keinginan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang.

Minat beli ulang merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar membuat pelanggan timbul rasa minat beli ulang terhadap suatu produk yaitu kualitas produk dan inovasi produk itu sendiri (Lestari dan Aniek, 2020). Seiring berjalannya waktu, kebutuhan manusia sekarang ini menjadi semakin kompleks. Setiap hari masyarakat tidak lepas dari kebutuhan sandang baik sebagai kebutuhan pokok maupun sebagai kebutuhan penunjang penampilan. Dunia *fashion* sangat erat kaitannya dengan kehidupan sehari-hari. Salah satu barang yang sekarang terlihat jelas sebagai kebutuhan disemua kalangan yaitu sepatu. Sepatu memang dari dahulu sudah menjadi salah satu barang yang dibutuhkan, namun dahulu sepatu hanya digunakan saat pergi ke tempat yang formal seperti sekolah, kantor, kampus dan tempat-tempat formal lainnya. Dahulu sepatu hanya menjadi salah satu kebutuhan tambahan saja, namun sekarang bagi sebagian besar masyarakat sepatu sudah menjadi kebutuhan utama atau bahkan sebagai aset yang berharga. Oleh sebab itu maka banyak perusahaan sepatu berlomba-lomba untuk membuat dan mengeluarkan produk sepatu yang lebih bagus lagi, unik, elegan dan tahan lama agar menarik minat beli ulang konsumen.

Sepatu semi premium *brand* Charles & Keith sedang banyak diminati masyarakat saat ini. Sepatu semi premium *brand* Charles & Keith menjadi salah satu barang sangat mendukung dalam kebutuhan *fashion* wanita. Sepatu dari *brand* Charles & Keith memiliki banyak model yang tidak monoton formal. Sepatu dari *brand* Charles & Keith ini walaupun berkualitas semi premium, namun memiliki model yang elegan. Model yang elegan tersebutlah yang membuat kaum wanita sangat percaya diri untuk mengenakannya kemana pun mereka pergi. Biasanya kaum wanita mengenakan sepatu pada merek ini saat berpergian ke kantor, ke pesta, jalan-jalan, ke kampus dan lainnya.

Berdasarkan hasil dari observasi dan juga wawancara awal yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap pelanggan sepatu Charles & Keith semi premium di Kota Langsa. Biasanya permasalahan yang terjadi pada variabel kualitas produk, tidak sedikit yang beranggapan produk sepatu Charles & Keith semi premium ini tidak tahan lama karena kulit sepatu yang mudah terkelupas dalam jangka waktu yang cepat jika sepatu sering terkena hujan atau air begitu juga kalau sepatu terlalu sering dipakai. Sedangkan permasalahan yang terjadi pada variabel inovasi produk yaitu desain dan model produk sepatu Charles & Keith semi premium sendiri sangat menarik tetapi sepatu Charles & Keith semi premium ini butuh waktu dalam mengeluarkan inovasi produk baru, sehingga konsumen jenuh untuk menunggu inovasi produk barunya.

Tujuan penelitian ini: (1) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang sepatu Charles & Keith semi premium di Kota Langsa, (2) untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang sepatu Charles & Keith semi premium di Kota Langsa, dan (3) untuk mengetahui apakah kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang sepatu Charles & Keith semi premium di Kota Langsa.

1.1 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen (Putra, Zainul dan Sunarti, 2017). Indikator kualitas produk menurut Amrullah (2016) sebagai berikut :

1. Kinerja berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Daya tahan yaitu suatu refleksi umur ekonomis, berkaitan dengan daya tahan atau berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
3. Fitur yaitu menambah fungsi dasar atau pelengkap yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
4. Keandalan adalah hal yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang dapat berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu.
5. Kesesuaian yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan atau memenuhi standar sesuai dengan ketentuan yang ada.

1.2 Inovasi Produk

Menurut Fillayata dan Mukaram (2020) inovasi produk merupakan sekumpulan proses yang saling mempengaruhi untuk menciptakan dan mengembangkan suatu produk yang lain dari yang pernah ada dan menyempurnakan kekurangan dari temuan terdahulu yang dilakukan berdasarkan perkembangan zaman dan kebutuhan pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2004 dalam Sari, Muslikh dan Nazwirman, 2018) indikator inovasi produk sebagai berikut:

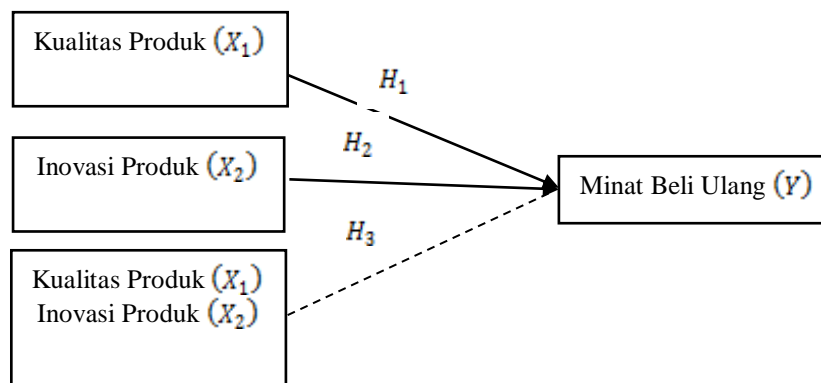
1. Kualitas produk, kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan dan ketelitian yang dihasilkan.
2. Varian produk, sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.
3. Gaya dan desain produk, cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

1.3 Minat Beli Ulang

Menurut Putri (2016) minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah kecenderungan sikap pembelian konsumen terhadap produk yang dilakukan berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu yang didasarkan pada pengalaman di masa lalu. Menurut Nanda (2017 dalam Pebrila Asep dan Acep, 2019) indikator-indikator minat beli ulang yaitu :

1. Minat transaksional, merupakan kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian produk/jasa.
2. Minat referensial, merupakan kecenderungan seseorang dalam mereferensikan produk/jasa yang sudah dikonsumsi atau digunakannya kepada orang lain.
3. Minat preferensial, ialah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, pada minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi yang berhubungan dengan produk/jasa yang diminatinya yang mendukung hal positif mengenai produk/jasa tersebut.

1.4 Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2. METODE PENELITIAN

2.1 Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini terfokus pada bidang ilmu Manajemen Pemasaran. Variabel penelitiannya terdiri dari variabel kualitas produk dan variabel inovasi produk terhadap minat beli ulang. Penelitian ini dilakukan di Kota Langsa.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner atau angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan peneliti (Purnomo dan Maria, 2016). Kuesioner penelitian diberikan kepada seluruh konsumen sepatu merek Charles & Keith semi premium di Kota Langsa dengan responden wanita, pengguna atau pembeli sepatu merek Charles & Keith semi premium dan telah membeli produk tersebut minimal 2 kali yang akan dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini. Setiap pernyataan dalam penelitian ini mencakup tentang variabel kualitas produk dan inovasi produk (variabel independen) dan minat beli ulang (variabel dependen). Skala pengukuran menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang mengenai sesuatu kondisi maupun gejala.

Untuk skala *likert* dalam kuesioner penelitian ini yaitu:

- | | |
|------------------------------|---------------|
| 1. Sangat Setuju (SS) | diberi skor 7 |
| 2. Setuju (S) | diberi skor 6 |
| 3. Agak Setuju (AS) | diberi skor 5 |
| 4. Netral (N) | diberi skor 4 |
| 5. Agak Tidak Setuju (ATS) | diberi skor 3 |
| 6. Tidak Setuju (TS) | diberi skor 2 |
| 7. Sangat Tidak Setuju (STS) | diberi skor 1 |

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang membeli sepatu merek Charles & Keith semi premium di Kota Langsa. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Menurut Susilawati (2012) teknik pengambilan sampel *non probability sampling* adalah pemilihan sampel dari populasi secara tidak acak.

2.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah langkah-langkah dalam memproses data menjadi informasi, saat melakukan penelitian kita perlu untuk menganalisis data agar data tersebut mudah untuk dipahami dan memudahkan kita dalam menginterpretasi hasil yang dikeluarkan. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F) serta uji koefisien determinasi ($Adjusted R^2$) dalam tahapan metode analisis data.

1. Uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji layak atau tidaknya model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian tersebut. Pada uji asumsi klasik meliputi beberapa uji yaitu : Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas maupun variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (Putro dan Mustapha, 2013). Menurut Setiawati (2021), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot* atau dengan uji *glejser* yang nantinya akan terlihat jelas dan dapat dianalisis jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, atau signifikan $> 0,05$ maka tidak ada terjadi heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi sempurna antara variabel bebas dengan yang lainnya dengan cara melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* di atas $0,10$ dan $VIF < 10$ menunjukkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut (Setiawati, 2021).
2. Menurut Sungkawa (2015) analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada persamaan regresi linier berganda dengan banyaknya variabel bebas, sering timbul masalah karena adanya hubungan antara dua atau lebih variabel bebas. Menurut Sulistyono dan Wiwik (2017) adapun rumus persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon \dots\dots\dots(1)$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (variabel *response*)

X = Variabel bebas (variabel *predictor*)

α = Konstanta

β = Koefisien *estimate* (*slope*)

ε = Standar *error*

3. Uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran atas suatu pernyataan secara statistik serta menarik kesimpulan akan diterima atau ditolaknya pernyataan tersebut. Berikut ini adalah beberapa uji yang termasuk dalam bagian uji hipotesis (Anuraga, Artanti dan Muhammad, 2021). Uji parsial atau yang lebih dikenal dengan uji t dilakukan guna mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf sigifikansi pada penelitian ini sebesar $0,05$. Pengujian simultan atau uji F dilakukan guna menguji secara bersama-sama apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk (X_1) dan inovasi produk (X_2) terhadap minat beli ulang (Y) atau tidak.
4. Koefisien determinasi ($Adjusted R^2$) merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa besar dekatnya garis regresi terestimasi dengan data yang sesungguhnya (Sanny dan Rina, 2020:84). Koefisien determinasi yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r^2), koefisien ini disebut koefisien penentu karena varians yang terjadi pada variabel terikat dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan

satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan varians variabel terikat sangat terbatas dan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberi hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi varians variabel terikat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

3.1.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas maupun variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4,20957069
Most Extreme Differences	Absolute	,098
	Positive	,072
	Negative	-,098
Kolmogorov-Smirnov Z		,958
Asymp. Sig. (2-tailed)		,318

a. Test distribution is Normal.

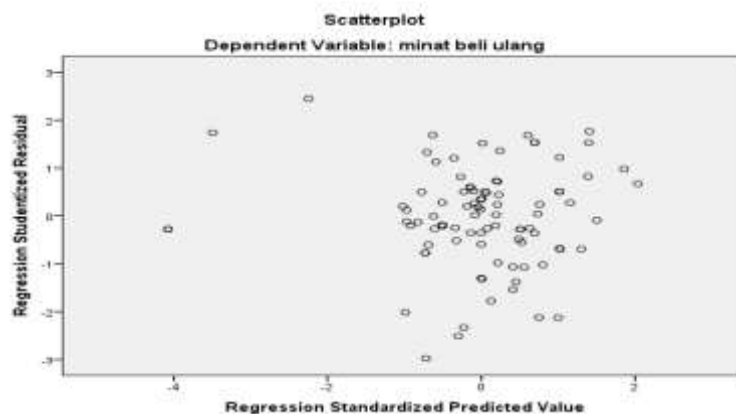
b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji *Kolmogrov-Smirnov* pada tabel 1 didapat hasil dari Asymp. Sig. (2-tailed) $0,318 > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi ini memenuhi asumsi normalitas atau normal.

3.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Setiawati (2021), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Melalui grafik *scatterplot* dapat diketahui apakah ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas pada data penelitian ini.



Gambar 2. Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa titik-titik tersebut tidak membentuk suatu pola maupun alur tertentu. Titik-titik tersebut menyebar disekitaran titik nol, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Oleh karena itu, asumsi klasik terhadap heteroskedastisitas terpenuhi, yaitu terbebasnya data dari heteroskedastisitas.

3.1.3 Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,711	2,276		,752	,454		
1 kualitas produk	,351	,094	,441	3,731	,000	,195	5,132
inovasi produk	,641	,170	,446	3,774	,000	,195	5,132

a. Dependent Variable: minat beli ulang

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* variabel kualitas produk (X_1) = 0,195, dan variabel inovasi produk (X_2) = 0,195 mendekati angka 1. Sementara nilai VIF variabel kualitas produk (X_1) = 5,132, dan variabel inovasi produk (X_2) = 5,132 atau lebih tepatnya yaitu lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya masalah multikolinearitas.

3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Salah satu cara untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh variabel bebas (kualitas produk dan inovasi produk) terhadap variabel terikat (minat beli ulang), maka dilakukan uji analisis regresi linier berganda. Hasil uji analisis linier berganda ditunjukkan pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,711	2,276		,752	,454
1 kualitas produk	,351	,094	,441	3,731	,000
inovasi produk	,641	,170	,446	3,774	,000

a. Dependent Variable: minat beli ulang

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Dari hasil persamaan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,711 + 0,351X_1 + 0,641X_2 \dots\dots\dots (2)$$

Hasil dari persamaan analisis regresi linier berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,711 menunjukkan bahwa hasil nilai variabel minat beli ulang apabila variabel kualitas produk, dan inovasi produk bernilai tetap.
2. Variabel kualitas produk (X_1) menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Apabila variabel kualitas produk mengalami peningkatan maka minat beli

ulang juga akan meningkat sebesar **0,351** dengan asumsi variabel inovasi produk bernilai tetap.

3. Variabel inovasi produk (X_2) menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Apabila variabel inovasi produk mengalami peningkatan maka minat beli ulang juga akan meningkat sebesar **0,641** dengan asumsi variabel kualitas produk bernilai tetap.

3.3 Uji Hipotesis

3.3.1 Hasil Uji Signifikansi Secara Parsial (uji t)

Hasil uji signifikansi secara parsial atau uji t dapat dilihat pada tabel 3 dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Berdasarkan tabel 3 tersebut maka terdapat hasil yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap minat beli ulang(Y), dari hasil uji signifikansi secara parsial atau uji t dapat disimpulkan bahwa nilai t_{sig} lebih kecil dari nilai alpha (sebesar $0,000 < 0,05$) dan nilai uji t sebesar 3,731, oleh karena itu hipotesis diterima, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang sepatu Charles & Keith semi premium di Kota Langsa.
- b. Pengaruh inovasi produk (X_2) terhadap minat beli ulang(Y), dari hasil uji signifikansi secara parsial atau uji t dapat disimpulkan bahwa nilai t_{sig} lebih kecil dari nilai alpha (sebesar $0,000 < 0,05$) dan nilai uji t sebesar 3,774, oleh karena itu hipotesis diterima, yang menunjukkan bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang sepatu Charles & Keith semi premium di Kota Langsa.

3.3.2 Hasil Uji Signifikansi Secara Simultan (uji F)

Tabel 4. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4964,543	2	2482,272	137,130	,000 ^b
	Residual	1683,446	93	18,102		
	Total	6647,990	95			

a. Dependent Variable: minat beli ulang

b. Predictors: (Constant), inovasi produk, kualitas produk

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4 tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima, artinya variabel kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sepatu Charles & Keith semi premium di Kota Langsa.

3.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk dan inovasi produk terhadap minat beli ulang dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini :

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,864 ^a	,747	,741	4,255

a. Predictors: (Constant), inovasi produk, kualitas produk

b. Dependent Variable: minat beli ulang

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,741 (74,1%), dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel inovasi produk mempengaruhi minat beli ulang sepatu Charles & Keith semi premium di Kota Langsa. Sementara itu terdapat 25,9% pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya variabel harga dan promosi.

3.5 Pembahasan

Terdapat rangkuman berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang sepatu Charles & Keith semi premium di Kota Langsa. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t sebesar 3,731 dan nilai t_{sig} lebih kecil dari nilai alpha sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis ini diterima. Dengan demikian variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sepatu Charles & Keith semi premium di Kota Langsa. Berdasarkan hasil penelitian melalui kuesioner yang diberikan kepada responden memilih poin 5 (setuju) dari ke-10 pernyataan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Sartika (2017) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000” penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan faktor kualitas produk terhadap minat beli ulang yang ditunjukkan dengan nilai estimate sebesar $0,03 < 0,05$.
2. Variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sepatu Charles & Keith semi premium di Kota Langsa. Dapat dilihat dari hasil uji t sebesar 3,774 dan t_{sig} kecil dari taraf sigifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang mana disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Oleh karena itu maka variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang sepatu Charles & Keith semi premium di Kota Langsa. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan cara membagikan kuesioner yang kepada responden memilih poin 5 (setuju) dari ke-6 pernyataan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Ariyadi dan Zaenudin (2022) yang berjudul “Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Web terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening” penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan faktor kualitas produk terhadap minat beli ulang yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji t sebesar $0,029 < 0,05$.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh variabel kualitas, produk dan inovasi produk terhadap minat beli ulang sepatu Charles & Keith semi premium di Kota Langsa, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda maka diperoleh hasil persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 1,711 + 0,351X_1 + 0,641X_2$.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sepatu Charles & Keith semi premium di Kota Langsa.
3. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sepatu Charles & Keith semi premium di Kota Langsa.
4. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sepatu Charles & Keith semi premium di Kota Langsa.
5. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2), maka diperoleh nilai *R square* sebesar 0,741 atau sebesar 74,1% hal ini berarti kontribusi variabel kualitas produk dan inovasi produk mempengaruhi minat beli ulang sepatu Charles & Keith semi premium di

Kota Langsa. Maka 25,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya variabel kepuasan pelanggan dan harga.

4.2. Saran

Saran dalam penelitian ini adalah:

1. Dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen produk sepatu Charles & Keith semi premium diharapkan perusahaan dapat lebih meningkatkan lagi kualitas produk sepatu Charles & Keith semi premium agar konsumen tetap nyaman menggunakannya walaupun dalam jangka yang panjang.
2. Dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen produk sepatu Charles & Keith semi premium diharapkan semakin bertambah banyaknya inovasi produk terbaru yang semakin membuat konsumen tertarik untuk terus membelinya.

REFERENSI

- Amrullah, Pamasang S. Sibuan, Saida Zainurossalamia ZA. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13 (2), 99-118.
- Anuraga, Gangga, Artanti Indrasetianingsih dan Muhammad Athoillah. (2012). Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar Dengan Softwae R. *Jurnal BUDIMAS*, 3 (2), 327-334.
- Ariyadi, Mohammad Setia dan Zaenudin. (2022). Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Web terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel *Intervening*. *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU)* 7, 34 (1), 334-344.
- Fillayata, Vista Efanny dan Mukaram. (2020). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada *Road Cafe Steak & Pasta Bandung*). *Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*. 8 (2), 969-976.
- Nurhayati dan Wahyu Wijaya Murti. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat terhadap Produk *Handphone*. *Value Adde*, 8 (2), 47-62.
- Pebrila, Lisa, Asep M. Ramdan dan Acep Samsudin. (2019). Kekuatan Pengalaman Konsumen dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang pada Toko *Handmade Addictive*, *E-jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 8 (4), 341-354.
- Putra, Giardo Permadi, Zainul Arifin dan Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 48 (1), 124-131.
- Putri, Launrensia Hajani. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen terhadap Produk Nugget Delicy. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1 (2), 162-170.
- Putro, R. Yudha Adi dan Mustapha Kamal. (2013). Analisis Pengaruh *Brand Reputation*, *Brand Competence*, dan *Brand Liking* terhadap *Trust In Brand* pada Konsumen Winsows Phoe Nokia Di Surabaya, *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 10 (2), 178-185.
- Sari, Ratna, Muslikh dan Nazwirman. (2018). Upaya Meningkatkan Kinerja Bisnis Melalui Keunggulan Bersaing. *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)*, 3 (2), 219-242.
- Sartika, Dewi. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000. *Jurnal penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 02 (1), 10-21.
- Sulistiyono dan Wiwik Sulistiyowati. (2017). Peramalan Produksi Dengan Metode Regresi Linier Berganda. *Prozima*, 1 (2), 82-89.
- Susilawati, Ika. (2012). Analisis Pengaruh Iklan, *Brand Trust* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen Samsung Galaxy di Ponorogo. *Jusatitia Islamica*, 9 (1), 147-170.