

PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG PRODUK PAKAIAN MEREK LANAKILA DI BALI

Ni Wayan Ayu Widyanita¹
Gede Bayu Rahanatha²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
email:Widyanita49@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap niat pembelian ulang, untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan dan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan survei kuesioner yang disebarluaskan secara online dengan bantuan *google form* dan diukur menggunakan skala *likert*. Sampel ditentukan menggunakan *purposive sampling* sejumlah 110 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan statistik inferensial. Penelitian ini menunjukkan inovasi produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan pakaian merek Lanakila Bali serta kepuasan pelanggan merupakan pemediasi pengaruh inovasi produk terhadap niat pembelian ulang pada pakaian merek Lanakila Bali. Hasil penelitian ini diharapkan perusahaan mampu menciptakan inovasi produk dan kepuasan bagi pelanggan sehingga akan memicu niat pelanggan untuk membeli kembali produk dari Lanakila Bali.

Kata Kunci : Inovasi Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Pembelian Ulang.

ABSTRACT

This study aims to analyze the direct effect of capital and labor on production, to analyze the direct effect of capital, labor and production on income and to analyze the indirect effect of capital and labor on income through production. Using a sample of 82 entrepreneurs using the saturated sample technique. The results of the study concluded that the variables of capital and labor had a positive and significant effect on the production of silver handicraft entrepreneurs in Sukawati District, Gianyar Regency. The variables of capital, labor and production have a positive and significant effect on the income of silver handicraft entrepreneurs in Sukawati District, Gianyar Regency. The results showed that production mediates the effect of capital on the income of silver handicraft entrepreneurs in Sukawati District, Gianyar Regency and production mediates the effect of labor on the income of silver handicraft entrepreneurs in Sukawati District, Gianyar Regency.

Keywords: *Product Innovation, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention.*

PENDAHULUAN

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer semua manusia disamping kebutuhan primer lainnya yakni makanan dan tempat tinggal. Selain sebagai kebutuhan primer, pakaian sudah menjadi kebutuhan artistik sehingga mampu mendorong pertumbuhan industri ini lebih pesat. Berdasarkan berita yang dihimpun melalui *bisnis.tempo.co*, Sandiaga Uno selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyampaikan bahwa ekonomi kreatif menyumbangkan 1.100 triliun terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia sepanjang tahun 2020. Sandiaga Uno juga menyampaikan bahwa terdapat 3 dari 17 sektor ekonomi kreatif yang memiliki kontribusi besar dalam PDB tersebut adalah kuliner sebesar 41 persen, *fashion* 17 persen dan kriya sebesar 14,9 persen. Fesyen dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai busana, baju, atau pakaian. Sedangkan *fashion* menurut Wikipedia merupakan sebuah ekspresi estetika yang populer pada waktu tertentu misalnya pakaian, alas kaki, gaya hidup, aksesoris, riasan wajah, gaya rambut dan proporsi tubuh. Industri pakaian jadi merupakan salah satu jenis usaha dari sektor industri pengolahan yang didalamnya mencakup usaha pembuatan pakaian jadi (konfeksi) dari tekstil atau kain baik tenun maupun rajut dengan cara memotong dan menjahit sehingga siap dipakai, misalnya kemeja, celana, kebaya, blus, rok, baju bayi, pakaian olahraga, kaos dan sebagainya (Laksmi dkk., 2017).

Bali menjadi salah satu provinsi dengan perkembangan industri pakaian jadi yang sangat cepat karena pakaian merupakan penunjang sektor pariwisata dan menjadi salah satu kebutuhan pokok wisatawan (Laksmi dkk., 2017). Perkembangan pakaian ini tentu memberi dampak positif bagi perkembangan perekonomian di Bali dan mengakibatkan persaingan menjadi semakin ketat. Semakin kompetitifnya persaingan bisnis menuntut para pelaku bisnis di bidang *fashion* harus memiliki cara untuk mampu mempertahankan pelanggannya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mempertahankan pelanggan yakni dengan tetap menjaga niat pembelian ulang terhadap produk yang dijualnya. Ramadhan dan Santosa (2017) mendefinisikan niat beli ulang sebagai perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif produk atau jasa dari suatu perusahaan dan berniat untuk mengkonsumsi kembali produk dari perusahaan tersebut. Niat atau minat beli ulang adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa tertentu dengan mempertimbangkan situasi pengalaman yang terjadi setelah berbelanja melalui respon positif atau negatif (Rinaldi dan Santoso, 2018).

Penelitian ini berfokus pada salah satu *brand* lokal baru yaitu Lanakila Bali. Lanakila Bali merupakan *brand* lokal yang kegiatan utama usahanya adalah menjual pakaian siap pakai dan berlokasi di Kecamatan Mengwi Kabupaten Badung. Lanakila Bali berdiri sejak tahun 2018, dimana awal pendiriannya pemasaran masih dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, Shopee dan beberapa *marketplace* lainnya. Hal ini dilakukan untuk melihat minat masyarakat terhadap produk yang dijual oleh Lanakila Bali.

Aplikasi Tiktok digunakan sebagai media promosi dan juga pengenalan brand Lanakila Bali kepada masyarakat. Tiktok menyediakan konten berupa video yang menarik bagi masyarakat dan laju penyebaran informasi pada aplikasi sangat cepat.

Jangkauan wilayah pengguna Tiktok sangat luas mulai dari anak-anak, remaja dan orangtua sehingga Tiktok menjadi media sosial yang memiliki potensi sebagai media promosi online (Oktavia, 2018). Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran membuat jangkauan pasar produk Lanakila Bali menjadi lebih luas. Penelitian yang dilakukan oleh Sani dan Nurtjahyanti (2016) menunjukkan bahwa dinamika perilaku konsumtif paling banyak dijumpai pada usia remaja hingga usia dewasa awal yang meliputi siswa/siswi SMA/ sederajat, para mahasiswa dan orang dewasa (21-24 tahun). Seiring berjalannya waktu, produk Lanakila Bali memperoleh respon yang baik dari masyarakat, ditandai dengan kemampuan Lanakila Bali untuk bertahan ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Sebagai *brand* baru, tentu Lanakila memerlukan strategi agar usahanya terus berkelanjutan. Salah satu strateginya adalah dengan mempertahankan pelanggan yang dimiliki agar senantiasa melakukan pembelian kembali pada produk Lanakila Bali. Permasalahan muncul disaat suatu usaha gagal untuk mempertahankan niat beli oleh pelanggan, hal ini dapat dipicu oleh beberapa faktor.

Survei awal dilakukan untuk mengetahui niat pembelian ulang pelanggan Lanakila Bali pada produknya. Survei awal ini dilakukan kepada 20 orang pelanggan yang dilakukan pada 7 hingga 10 Mei 2021. Berikut ini disajikan hasil survei awal yang dilakukan.

Tabel 1.
Hasil Survei Awal Pada Pelanggan Lanakila Bali

No	Pertanyaan	Respon			
		1-6 Bulan	6-1 Tahun	> 1 Tahun	Ya Tidak
1	Kapan terakhir kali Anda melakukan pembelian produk Lanakila Bali?	9	10	1	
2	Apakah Anda puas dengan produk yang dibeli dari Lanakila Bali?				11 9
3	Apakah menurut Anda Lanakila Bali telah menyajikan produk-produk yang inovatif?				14 6
4	Apakah Anda berniat untuk melakukan pembelian kembali produk Lanakila Bali?				7 13

Sumber: Data Diolah, 2021

Study pendahuluan menunjukkan bahwa niat untuk melakukan pembelian ulang pada produk Lanakila Bali masih rendah. Hal ini menjadi permasalahan yang serius bagi Lanakila Bali apabila tidak segera ditangani dengan baik. Niat pembelian ulang oleh pelanggan merupakan salah satu faktor yang mendukung keberhasilan suatu kegiatan bisnis (Cahyati dan Seminari, 2020). Niat pembelian ulang yang rendah ini juga ditunjukkan dari hasil yaitu rata-rata pelanggan melakukan pembelian pada 6 bulan sampai 1 tahun terakhir. Namun disisi lain, pelanggan merasakan kepuasan atas produk yang dijual oleh Lanakila Bali. Selain itu juga, inovasi yang dilakukan oleh Lanakila mendapat respon yang baik dari pelanggan. Menurut Halim dan Suparna, (2021), niat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut, yaitu: Niat transaksional, Niat referensial, Niat preferensial dan Niat eksploratif.

Alamsyah (2018) menjelaskan bahwa niat pembeli ulang merupakan suatu kemungkinan untuk kembali melakukan pembelian di suatu toko. Niat beli ulang konsumen dapat dipicu melalui inovasi dan perbaikan pada kelemahan yang ada pada produk (Prastiwi, 2016). Inovasi produk merupakan tindakan yang tidak bisa lepas dari kegiatan usaha yang memiliki banyak pesaing dan rentan akan kejenuhan seperti pada bidang usaha *fashion*. Ernawati dan Kurniawati (2020) didalam penelitiannya menyatakan bahwa inovasi produk memiliki peran vital dalam menciptakan keutamaan di pasar ditengah ketidakpastian konsumen. Inovasi yang dilakukan terhadap suatu produk dianggap mampu menghilangkan rasa jenuh atau kebosanan konsumen terhadap pilihan produk yang cenderung kurang beragam dan tidak menyediakan keunikan (Rasyin dan Indah, 2018). Menurut (Cahyo dan Harjanti, 2013) dan Saraswati dan Santika (2019), inovasi produk dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut, yaitu: Gaya dan Desain, Fitur produk dan Memiliki keunikan. Ernawati dan Kurniawati (2020) juga menambahkan bahwa saat ini konsumen lebih menginginkan perusahaan yang dapat memberikan produk kreatif dan juga inovatif dengan fitur-fitur yang menarik. Fillayata dan Mukaram (2020) di dalam penelitiannya menemukan bahwa tidak adanya inovasi merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi daya tarik konsumen.

Karakteristik inovasi produk akan menyebabkan *framing effect*, yaitu deskripsi yang berbeda menyebabkan hasil yang berbeda dari masalah yang sama (Kyootai *et al.*, 2021). Oleh karena itu inovasi yang dilakukan oleh Lanakila Bali sebagai upaya untuk mempertahankan niat pembelian ulang oleh pelanggan dengan memperbaharui kemasan. Kemasan yang menarik tentu dapat menjadi daya jual bagi produk Lanakila Bali. Kotler dan Armstrong (2018) dalam Selim dan Kohardinata (2020) mendefinisikan kemasan sebagai suatu kegiatan yang termasuk mendesain dan memproduksi tempat atau pembungkus yang digunakan untuk suatu produk. Fungsi utama dari kemasan yakni untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Kemasan dapat berupa wadah utama dari produk, kemasan sekunder yang dibuang saat produk akan digunakan, dan kemasan pengiriman yang digunakan untuk menyimpan, mengenali dan mengirimkan produk (Selim dan Kohardinata, 2020). Inovasi kemasan yang dilakukan oleh Lanakila berkaitan dengan kemasan pengiriman yang digunakan untuk menyimpan, mengenali dan juga mengirimkan produk. Kemasan yang disediakan oleh Lanakila Bali adalah kemasan *paperbag* dan juga *gift box*, penggunaan *paperbag* merupakan bentuk dukungan Lanakila Bali terhadap aturan Gubernur Bali No. 97 Tahun 2018 tentang timbulan sampah plastik sekali pakai. Sedangkan kemasan *gift box* disediakan untuk konsumen yang berencana untuk memberikan hadiah kepada orang-orang terdekat. Inovasi ini didasarkan atas fenomena yang ada dimasyarakat untuk memberikan sebuah hadiah kepada kerabat, rekan kerja, pasangan atau sebagainya. Sehingga dengan adanya inovasi yang disediakan dalam pengemasan, Lanakila Bali dapat menjadi brand yang bisa lebih dikenal luas dan tentunya niat pembelian kembali produk Lanakila bisa meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2018) menyimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Cahyaningrum dan Panjaitan (2018), Aditi (2017), Paramitha dkk., (2019), Putra

dan Kusumadewi (2019), Maulana dan Alisha (2020) yaitu inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pelanggan. Namun, hasil yang berbeda diperoleh dalam penelitian yang dilakukan oleh Wijaya *et al.*, (2018) bahwa inovasi tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang.

Inovasi produk memiliki keterkaitan dengan kepuasan pelanggan seiring dengan meningkatnya niat beli ulang konsumen. Pelanggan akan memiliki niat beli ulang apabila mendapatkan kepuasan baik dari segi pelayanan, kualitas produk, harga ataupun inovasi yang diberikan oleh produsen. Cahyati dan Seminari (2020) di dalam penelitiannya menjelaskan bahwa salah satu cara untuk menciptakan niat membeli kembali yang bertahan lama oleh pelanggan adalah dengan membuat pelanggan merasa puas pada produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, juga dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain (Prastyaningsih dkk., 2014). Perusahaan selalu berharap bahwa pelanggan setia pada merek perusahaannya dengan perasaan yang kuat (Mbango, 2018). Paramitha dkk., (2019) menyatakan bahwa inovasi merupakan upaya untuk mengamati konsumen untuk menemukan dan memberikan kepuasan dengan menciptakan produk yang baru. Tidak hanya itu, inovasi produk sangat terkait dengan kepuasan pelanggan dikarenakan pelanggan merupakan orang yang dapat memberikan penilaian atas suatu produk atau jasa yang dikonsumsinya (Antanegoro dkk., 2017). Utami dan Wartini (2015) juga berpendapat bahwa peran inovasi sangatlah penting terhadap kepuasan pelanggan, hal ini diyakini karena kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan atas suatu produk atau jasa yang dibeli atau dikonsumsinya. Paramitha dkk., (2019) juga menambahkan bahwa keberadaan kepuasan pelanggan sangatlah penting didalam dunia usaha yang penuh dengan persaingan yang ketat, apabila perusahaan tidak mampu mempersiapkan produk baru maka mereka akan semakin ditekan oleh persaingan dan salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk memenangkan persaingan yaitu melalui inovasi. Semakin tinggi tingkat inovasi produk yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang diterima oleh pelanggan (Fillayata dan Mukaram, 2020). Konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan tidak hanya melihat pada nilai dan juga fungsi dari produk itu sendiri tetapi lebih mempertimbangkan nilai tambah dan manfaat yang dapat diberikan suatu produk jika dibandingkan dengan produk sejenis dari kompetitor. Para konsumen tertarik untuk menggunakan produk dan jasa yang akan digunakan secara terus menerus dengan membandingkan nilai dan juga manfaat yang diperolehnya, sehingga dapat diketahui tingkat kepuasan pelanggan (Ernawati dan Kurniawati, 2020). Perilaku konsumen pada masa mendatang dipengaruhi oleh kepuasan dan ketidakpuasan konsumen setelah melakukan pembelian produk (Susanti, 2020). Konsumen yang merasa puas atas suatu produk akan menumbuhkan rasa niat beli ulang oleh pelanggan (Ramadhan dan Santosa, 2017). Sehingga dapat dikatakan bahwa faktor yang paling dominan dalam memengaruhi niat beli ulang adalah kepuasan pelanggan (Rinaldi dan Santoso, 2018).

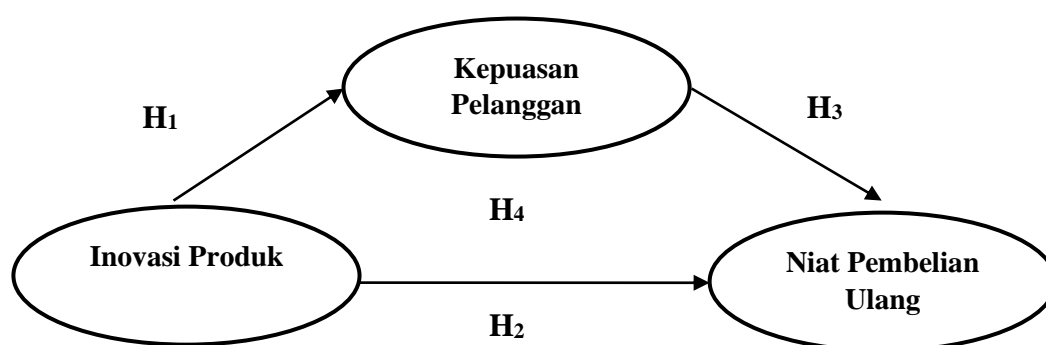
Pelanggan akan memiliki niat beli ulang apabila mendapatkan kepuasan baik dari segi pelayanan, kualitas produk, harga ataupun inovasi yang diberikan oleh

produsen. Cahyati dan Seminari (2020) di dalam penelitiannya menjelaskan bahwa salah satu cara untuk menciptakan niat membeli kembali yang bertahan lama oleh pelanggan adalah dengan membuat pelanggan merasa puas pada produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, juga dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain (Prastyaningsih dkk., 2014).

Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang setia sehingga menimbulkan niat beli ulang (Junaidi dan Sugiharto, 2015). Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai penilaian seseorang tentang kinerja produk yang muncul setelah membandingkan antara hasil yang dirasakan dengan ekspektasinya (Rinaldi dan Santoso, 2018). Kegagalan dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan diasumsikan menghasilkan ketidakpuasan terhadap suatu produk atau jasa (Yohan, 2019). Pengalaman yang diberikan setelah mengkonsumsi produk atau menggunakan jasa sangat penting karena hal itu akan menjadi sumber referensi apakah seseorang akan membeli produk atau menggunakan jasa itu lagi atau tidak (Prastiwi, 2016). Disaat kepuasan pelanggan tinggi, maka akan terdapat kemungkinan besar pelanggan tersebut akan mengkonsumsi kembali produk yang sudah pernah dibelinya pada waktu mendatang (Dewi dan Ekawati, 2019). Menurut Darmawan dan Ekawati (2017) serta Efendi dan Mandala (2018), kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut, yakni : Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Emosional dan Harga. Penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah (2018), Khairunissa dan Farida (2020), Susanti (2020), Aditi (2017), Pamenang dan Harry (2016), Hutami dkk., (2020), Rinaldi dan Santoso (2018) serta Dewi dan Ekawati (2019) yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hasil yang berbeda diperoleh dalam penelitian yang dilakukan oleh Fiona (2019) yaitu kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Kusumadewi (2019) menyimpulkan bahwa pengaruh inovasi produk terhadap niat pembelian ulang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Setiobudi dan Audrey (2021), Paramitha dkk., (2019), dan Aditi (2017) bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh dari inovasi produk terhadap niat pembelian ulang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh inovasi produk terhadap niat pembelian ulang, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang, serta peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Data Diolah, 2012

Inovasi dapat diartikan sebagai keberhasilan sosial dan ekonomi berkat ditemukannya cara-cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi input menjadi output sedemikian rupa sehingga berhasil menciptakan perubahan besar dalam hubungan nilai guna (Paramitha dkk.,2019). Inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling memengaruhi satu dengan yang lainnya. Melalui inovasi produk diharapkan perusahaan akan menjadi lebih berkembang dan kepuasan pelanggan akan meningkat (Miati, 2019). Diaw dan Asare (2018) menyimpulkan bahwa inovasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan temuan tersebut diperkuat dengan penjelasan yang diberikan yakni sebagian besar pelanggan memperoleh kepuasan dari inovasi yang dilakukan oleh perusahaan. Temuan tersebut sejalan dengan hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Kusumadewi (2019) yaitu inovasi produk berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Aditi (2017), Pishgar *et al.*, (2013), Ernawati dan Kurniawati (2020), Miati (2019), Fauzi dan Mandala (2019), Setiobudi dan Audrey (2021), Doyduk dan Cansu (2018), Branca *et al.*, (2020) bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Antanegoro dkk., (2017) menyimpulkan bahwa semakin baik inovasi produk yang dilakukan maka akan membuat kepuasan menjadi semakin tinggi.

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan masalah dan landasan teori di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₁: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Inovasi merupakan sebuah terobosan baru yang berkaitan dengan produk-produk baru dan konsumen sangat memperhatikan inovasi yang dilakukan oleh konsumen. Dengan adanya inovasi tersebut maka produk dari suatu usaha menjadi memiliki keunggulan yang tidak dimiliki pesaing, sehingga besar kemungkinan pelanggan akan meningkatkan niat beli ulang oleh pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2018) yaitu inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini dikarenakan pelanggan mengharapkan produk baru atau inovasi sehingga pelanggan lebih banyak mengonsumsi barang dan bahkan sampai melakukan pembelian berulang-ulang. Hasil tersebut ternyata juga diperoleh dalam penelitian yang dilakukan oleh

Cahyaningrum dan Panjaitan (2018), dimana mereka menyimpulkan bahwa kecenderungan sifat konsumen yang mudah bosan terhadap suatu produk menjadi pendorong perusahaan dalam melakukan inovasi karena melalui inovasi masa hidup suatu produk dapat dipertahankan.

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan masalah dan landasan teori di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₂: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk maupun jasa yang dibeli, dengan kata lain kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dengan pengalaman setelah mengkonsumsi produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh perusahaan (Irmawati dkk., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Irmawati dkk., (2021) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang yang artinya bahwa semakin tinggi kepuasan maka akan meningkatkan niat pembelian ulang. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Bellyanti dan Rahyuda (2019) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, hal ini menandakan semakin banyak pelanggan yang puas dengan produk atau layanan yang diberikan, maka pembelian kembali akan meningkat. Putri dan Sukawati (2020) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang yang artinya bahwa meningkatnya kepuasan akan meningkatkan niat pembelian ulang.

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan masalah dan landasan teori di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₃: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang

Perubahan minat suatu konsumen pada produk atau jasa merupakan dasar pemikiran perusahaan untuk selalu berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Inovasi tidak selalu merupakan ide yang benar-benar baru dan belum pernah ada sebelumnya, melainkan bisa berupa perbaikan atau penyempurnaan dari ide yang sudah ada. Inovasi yang diterapkan pada produk atau jasa menyebabkan produk atau jasa tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan dengan pesaing lainnya, dengan demikian produk atau jasa tersebut bisa memperoleh respon dari konsumen. Konsumen umumnya tertarik untuk mencoba produk atau jasa baru tersebut, selanjutnya konsumen akan mengevaluasi apakah produk atau jasa tersebut mampu memenuhi ekspektasinya atau tidak. Apabila ekspektasi konsumen terpenuhi maka konsumen akan merasakan kepuasan atas produk atau jasa tersebut. Dan dengan kepuasan tersebut maka konsumen akan memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang mampu memenuhi ekspektasinya tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Kusumadewi (2019) menyimpulkan bahwa pengaruh inovasi produk terhadap niat pembelian ulang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Konsumen akan memberikan penilaian yang obyektif terhadap inovasi produk untuk menciptakan kepuasan yang positif baik itu

tinggi atau rendah, akan memiliki pengaruh terhadap intensitas pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Setiobudi dan Audrey (2021).

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan masalah dan landasan teori di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₄: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh inovasi produk terhadap niat pembelian ulang

Expectancy Disconfirmation Model menjelaskan bahwa kepuasan seseorang muncul karena adanya proses membandingkan antara persepsi kinerja pelayanan publik terhadap harapan seseorang sebelumnya (Zhang *et al.*, 2021). Pendapat serupa juga disampaikan oleh James (2009) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa teori diskonfirmasi harapan berfokus pada harapan yang ditambah dengan kinerja yang dirasakan, akan menyebabkan perasaan puas pasca pembelian. Jika sebuah produk melebihi harapan (diskonfirmasi positif) kepuasan pasca pembelian akan menghasilkan kepuasan dan jika sebuah produk tidak memenuhi harapan (diskonfirmasi negatif) konsumen kemungkinan tidak puas (Serenko dan Stach, 2009).

METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, penelitian ini digolongkan pada penelitian asosiatif yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh sebab akibat dari variable yang diteliti (Sugiyono, 2017:37). Hal ini dibuktikan dengan desain penelitian yang berusaha untuk meneliti dan menjelaskan hubungan antara variable. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah Inovasi Produk (X), Kepuasan Pelanggan (M), Niat Beli Ulang (Y).

Lokasi penelitian ini dilakukan di Provinsi Bali dengan alasan Bali merupakan salah satu provinsi dengan perkembangan industri pakaian jadi yang sangat cepat, dikarenakan Bali dikenal sebagai daerah pariwisata dan pakaian jadi merupakan salah satu kebutuhan pokok wisatawan. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Bali yang sudah pernah membeli produk dari Lanakila Bali. Penelitian ini menggunakan 11 indikator maka ukuran sampelnya pada rentang 55 sampai dengan 110. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka ukuran sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 110 responden. Teknik *non-probability sampling* dipilih dalam menentukan sampel yang akan digunakan dalam hal ini *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Metode pengumpulan data menggunakan survei kuesioner dan metode pengukuran data menggunakan skala *Likert*. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan menyebarkan kuesioner dengan format berupa pernyataan. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik inferensial termasuk didalamnya *path analysis* dan uji sobel.

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada variabel, dengan tujuan untuk memberi arti atau menspesifikasikannya, Definisi operasional dalam penelitian ini adalah Niat pembelian ulang merupakan tindakan seseorang dalam memberikan respon positif atas produk Lanakila Bali yang mampu untuk memenuhi harapannya. Variabel niat pembelian ulang dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut, yaitu Niat transaksional, kecenderungan

seseorang untuk selalu membeli ulang produk Lanakila Bali. Niat referensial, kecenderungan seseorang untuk menyarankan produk Lanakila Bali yang sudah dibelinya kepada orang lain. Niat preferensial, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu menjadikan produk Lanakila Bali sebagai pilihan pertama dalam membeli produk. Niat eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk Lanakila Bali yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk Lanakila Bali.

Inovasi produk merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh Lanakila Bali dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan juga sebagai solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Indikator dari variabel inovasi produk adalah, desain, motif dan keunikan. Kepuasan pelanggan merupakan emosi atau tanggapan pelanggan setelah membeli atau menggunakan produk dari Lanakila Bali. Variabel kepuasan pelanggan menurut Darmawan dan Ekawati (2017) serta Efendi dan Mandala (2018), dapat diidentifikasi melalui 4 indikator sebagai berikut, yaitu Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, Emosional dan Harga. Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data dengan menggunakan *path analysis* adalah sebagai berikut.

$$\text{Persamaan Sub-Struktural 1 } M = \beta_1 X + e_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$\text{Persamaan Sub-Struktural 2 } Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e_2 \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

- X : inovasi produk
- M : kepuasan pelanggan
- Y : niat pembelian ulang
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien jalur X dengan Y2
- e_1, e_2 : Error

Pengaruh inovasi produk (X) terhadap niat pembelian ulang (Y) dengan kepuasan pelanggan (M) sebagai variabel perantara.

$$Y = \beta_1 x \beta_3 \dots\dots\dots(3)$$

Total pengaruh inovasi produk (X) terhadap niat pembelian ulang (Y) dengan kepuasan pelanggan (M) sebagai variabel mediasi.

$$Y = \beta_2 + (\beta_1 x \beta_3) \dots\dots\dots(4)$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka nilai z dari koefisien ab dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$z = \frac{ab}{S_{ab}} \dots\dots\dots(8)$$

Keterangan:

- Sab : besarnya standar error tidak langsung
- Sa : standar error koefisien a
- Sb : standar error koefisien b
- a : koefisien jalur X terhadap M
- b : koefisien jalur M terhadap Y
- ab : hasil kali koefisien jalur X terhadap koefisien jalur M (a) dengan jalur M terhadap Y (b)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Lanakila Bali merupakan merek lokal yang berdiri sejak tahun 2018 berlokasi di Kecamatan Mengwi Kabupaten Badung, didirikan oleh seorang anak muda bernama Ayu Widyanita yang kala itu masih menjadi mahasiswa aktif semester 4 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Kegiatan utama usahanya adalah menjual pakaian siap pakai seperti kaos, kemeja, dress dan celana dengan kisaran harga mulai dari Rp. 50.000 sampai dengan Rp. 150.000. Penjualan Lanakila mengalami fluktuasi dimana pada tahun 2018 terjual sebanyak 1.080 pcs tahun 2019 terjual sebanyak 2.160 pcs namun pada tahun 2020 mengalami penurunan penjualan dimana penjualan pada tahun 2020 sebanyak 1.440 pcs dan kembali meningkat pada tahun 2021 terhitung sampai bulan November penjualan Lanakila Bali sebanyak 5.200 pcs.

Lanakila diambil dari bahasa Hawaii yang artinya berjaya dan Bali adalah daerah tempat brand ini diciptakan. Maka teretuslah Lanakila Bali dengan harapan bisa menjadi merek lokal yang berjaya dan membuka peluang pekerjaan bagi masyarakat Bali. Lanakila Bali mengusung konsep *Tri Hita Karana* dalam ajaran umat Hindu di Bali melalui lambang dari logo perusahaan. *Tri Hita Karana* adalah 3 penyebab kebahagiaan yang terdiri dari *Parhyangan*, *Pawongan* dan *Palemahan*.

Parhyangan adalah hubungan baik antara manusia dengan Tuhan Yang Maha Esa, yang tercermin dari lambang matahari sebagai *Dewa Surya* dalam ajaran Hindu. *Pawongan* adalah hubungan baik sesama manusia baik itu pegawai, pelanggan, penjahit dan semua orang disekitar. *Palemahan* adalah hubungan baik antara manusia dengan alam dan lingkungan sekitar, yang diwakilkan oleh lambang kumbang dan bunga teratai pada logo. Implementasi ajaran *palemahan* pada Lanakila Bali salah satunya dengan menyediakan kemasan *paperbag* sekaligus upaya dukungan Lanakila Bali terhadap aturan Gubernur Bali No. 97 Tahun 2018 tentang timbulan sampah plastik sekali pakai.

Perkembangan teknologi yang semakin cepat mengharuskan perusahaan mampu menyesuaikan diri agar bisa tetap bersaing dalam persaingan bisnis, begitu pula Lanakila Bali. Lanakila Bali sangat memanfaatkan teknologi yang ada saat ini dengan melakukan pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Shopee, TikTok dan beberapa *marketplace* lainnya. Hal ini dilakukan untuk melihat minat masyarakat terhadap produk yang dijual oleh Lanakila Bali. Selain itu Lanakila Bali juga melakukan pemasaran secara *offline* dengan pemasangan spanduk dan selebaran disekitar *offline store*.

Data karakteristik responden adalah data responden yang dikumpulkan untuk mengetahui profil responden penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pelanggan Lanakila Bali dapat diketahui karakteristik respondennya meliputi domisili, jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Karakteristik responden pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pelanggan Lanakila Bali dapat dijelaskan bahwa responden dari penelitian ini merupakan responden didominasi oleh Wanita yang berdomisili di Kabupaten Badung dengan rentang usia 19 sampai 23 tahun dan merupakan pelajar atau mahasiswa.

Tabel 2.
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah	
		Orang	Persentase
	Berdasarkan Domisili		
1	Bangli	8	7.27%
2	Badung	31	28.18%
3	Buleleng	1	0.91%
4	Denpasar	27	24.55%
5	Gianyar	14	12.73%
6	Jembrana	10	9.09%
7	Karangasem	7	6.36%
8	Klungkung	2	1.82%
9	Tabanan	10	9.09%
	Jumlah	110	100%
	Berdasarkan Jenis Kelamin		
1	Laki-laki	43	39.09%
2	Wanita	67	60.91%
	Jumlah	110	100%
	Berdasarkan Usia		
1	14-18 Tahun	41	37.27%
2	19-23 Tahun	45	40.91%
3	24-28 Tahun	15	13.64%
4	>28 Tahun	9	8.18%
	Jumlah	110	100%
	Berdasarkan Pekerjaan		
1	Pelajar atau Mahasiswa	39	35.45%
2	Pegawai Swasta	25	22.73%
3	Wiraswasta	20	18.18%
4	PNS	5	4.55%
5	Lain-lain	21	19.09%
	Jumlah	110	100%

Sumber: Data Diolah, 2021

Data yang ditunjukkan pada Tabel 2, tersebut dapat dijelaskan bahwa responden dari penelitian ini merupakan responden didominasi oleh Wanita yang berdomisili di Kabupaten Badung dengan rentang usia 19 sampai 23 tahun dan merupakan pelajar atau mahasiswa.

Secara keseluruhan uji validitas dan reliabilitas yang sudah dilakukan terhadap instrumen penelitian ini menunjukkan bahwa instrument dapat digunakan sesuai dengan yang dibutuhkan yaitu untuk mengukur persepsi seseorang mengenai inovasi produk, kepuasan pelanggan, serta niat pembelian ulang.

Data dari penelitian ini sudah melalui tahapan uji normalitas, multikolinearitas serta heteroskedastisitas, dan hasilnya menunjukkan bahwa data dari penelitian ini lolos tahapan uji asumsi klasik.

Berikut ini disajikan nilai-nilai koefisien jalur masing-masing pengaruh variabel melalui Tabel 3.

Tabel 3.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung Inovasi Produk (X), Niat Pembelian Ulang (Y) dan Kepuasan Pelanggan (M).

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui M	Pengaruh Total
X→Y	0,597	0,069	0,666
M→Y	0,208		0,208
X→M	0,335		0,335

Sumber: Data diolah (2021)

Berikut ini akan dijabarkan makna nilai-nilai pada Tabel 3. Penelitian yang dilakukan pada Lanakila Bali tentang pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan diperoleh hasil inovasi produk memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,335. Penelitian yang dilakukan pada Lanakila Bali tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang diperoleh hasil kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang sebesar 0,208. Penelitian yang dilakukan pada Lanakila Bali tentang pengaruh inovasi produk terhadap niat pembelian ulang diperoleh hasil inovasi produk memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang sebesar 0,597. Penelitian yang dilakukan pada Lanakila Bali tentang peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh inovasi produk terhadap niat pembelian ulang diperoleh hasil bahwa inovasi produk memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang dengan nilai koefisien masing-masing sebesar 0,597 dan 0,069, sehingga besaran pengaruh totalnya adalah 0,666.

Uji sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas.

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$Z = \frac{ab}{Sab}$$

Keterangan:

a : 0,335

S_a : 0,111

b : 0,208

S_b : 0,075

$$Sab = \sqrt{((0,208)^2(0,111)^2) + ((0,335)^2(0,075)^2) + ((0,111)^2(0,075)^2)}$$

$$Sab = \sqrt{(0,043)(0,012) + (0,001)(0,006) + (0,012)(0,006)}$$

$$Sab = \sqrt{0,000594}$$

$$Sab = 0,024$$

$$Z = \frac{ab}{Sab}$$

$$Z = \frac{(0,335)(0,208)}{0,024}$$

$$Z = \frac{0,0697}{0,024}$$

$$Z = 2,904$$

Hasil Uji Sobel yang telah dihitung menunjukkan bahwa nilai koefisien z adalah $2,904 > 1,96$ yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh variabel inovasi produk terhadap niat pembelian ulang.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini dapat diartikan bahwa berarti semakin baik inovasi produk yang dilakukan oleh Lanakila Bali maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Dari deskripsi jawaban responden tentang inovasi produk menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh Lanakila Bali baik. Penilaian ini didukung dengan temuan bahwa responden setuju mengenai inovasi yang dilakukan oleh Lanakila Bali melalui produk yang unik, motif yang disukai oleh pelanggan dan juga memiliki desain yang menarik merupakan bentuk dari inovasi yang baik. Dengan demikian inovasi tersebut mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggan dari produk Lanakila Bali. Temuan dari penelitian ini selaras dengan pendapat yang disampaikan oleh James (2009) mengenai teori diskonfirmasi harapan yang berfokus pada harapan dan ditambah dengan kinerja yang dirasakan, akan menciptakan perasaan puas pasca pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aditi (2017), Pishgar *et al.*, (2013), Ernawati dan Kurniawati (2020), Miati (2019), Fauzi dan Mandala (2019), Setiobudi dan Audrey (2021), Doyduk dan Cansu (2018), Branca *et al.*, (2020) bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hasil ini berarti semakin baik inovasi produk yang dilakukan oleh Lanakila Bali maka niat pembelian ulang terhadap produk Lanakila Bali menjadi semakin tinggi. Dari deskripsi jawaban responden tentang inovasi produk yang dilakukan oleh Lanakila Bali diperoleh jawaban rata-rata dengan kategori baik. Hal ini didukung dengan temuan bahwa responden merasa dengan adanya inovasi yang baik oleh Lanakila Bali melalui penciptaan produk dengan desain yang menarik, motif yang disukai oleh pelanggan serta keunikan pada produk merupakan langkah inovasi yang tepat. Sehingga dengan inovasi produk yang dilakukan oleh Lanakila Bali mampu memancing niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Aditi (2018) didalam penelitiannya mengemukakan bahwa inovasi yang diciptakan oleh perusahaan menimbulkan keinginan bagi seseorang untuk mencoba produk dan mencari informasi mengenai produk tersebut sehingga pada akhirnya muncul motivasi secara terus menerus dan berakhir pada niat pembelian ulang. Temuan dari penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cahyaningrum dan Panjaitan (2018), Paramitha dkk., (2019), Putra dan

Kusumadewi (2019), Maulana dan Alisha (2020) yaitu inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hasil ini memiliki arti bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Lanakila Bali maka niat untuk membeli kembali produk dari Lanakila Bali akan semakin tinggi. Dari deskripsi jawaban responden tentang kepuasan pelanggan dapat diketahui bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Lanakila Bali disebabkan oleh produk yang memiliki kualitas baik, pelayanan yang maksimal, adanya rasa bangga karena menggunakan produk dari Lanakila Bali serta harga produk yang relatif mampu dijangkau oleh pelanggan. Dengan demikian kepuasan tersebut mampu mengarahkan pelanggan dari Lanakila Bali untuk memiliki niatan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk dari Lanakila Bali. Serenko dan Stach (2009) berpendapat bahwa jika sebuah produk melebihi harapan (diskonfirmasi positif) maka akan menghasilkan kepuasan. Harapan tersebut berkaitan dengan produk yang berkualitas, layanan yang baik, perasaan bangga saat menggunakan produk dari Lanakila Bali serta harga yang terjangkau. Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ishmael dan Dei (2018), Alamsyah (2018), Khairunissa dan Farida (2020), Susanti (2020), Aditi (2017), Pamenang dan Harry (2016), Hutami dkk., (2020), Rinaldi dan Santoso (2018) serta Dewi dan Ekawati (2019), Cahyati dan Seminari (2020), (Phuong dan Trang, 2018), (Sari dan Giantari, 2020), yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi secara signifikan pengaruh inovasi produk terhadap niat pembelian ulang. Maka dari itu semakin baik inovasi produk yang dilakukan oleh Lanakila Bali akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dari Lanakila Bali, dengan demikian dapat diduga bahwa inovasi produk yang baik dan kepuasan pelanggan yang tinggi akan mampu meningkatkan niat pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk Lanakila Bali. Hal ini didukung dengan temuan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh Lanakila Bali melalui penciptaan produk dengan desain yang menarik, motif yang disukai oleh pelanggan serta produk yang memiliki keunikan mampu menciptakan rasa bangga bagi pengguna produk dari Lanakila Bali yang pada akhirnya akan memicu munculnya niat untuk melakukan pembelian ulang oleh pelanggan. Inovasi yang diterapkan pada produk menyebabkan produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan dengan pesaing lainnya. Umumnya konsumen tertarik untuk mencoba produk, karena adanya nilai lebih yang ditawarkan, selanjutnya konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut apakah produk tersebut mampu memenuhi ekspektasinya atau tidak. Apabila ekspektasi konsumen terpenuhi maka konsumen akan merasakan kepuasan atas produk tersebut. Dengan kepuasan yang tercipta maka konsumen akan memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang mampu memenuhi harapannya. Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Putra dan Kusumadewi (2019), Setiobudi dan Audrey (2021), Paramitha dkk., (2019), dan Aditi (2017)

menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara inovasi produk dengan niat pembelian ulang.

SIMPULAN DAN SARAN

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan pada Lanakila Bali, dapat disimpulkan bahwa Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa semakin baik inovasi produk yang dilakukan oleh Lanakila Bali maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Artinya bahwa semakin baik inovasi produk yang dilakukan oleh Lanakila Bali maka semakin tinggi pula niat pembelian ulang terhadap produk Lanakila Bali. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Artinya bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka akan semakin tinggi niat pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk Lanakila Bali. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh inovasi produk terhadap niat pembelian ulang Lanakila Bali secara positif dan signifikan. Artinya bahwa niat pembelian ulang terhadap produk Lanakila Bali muncul karena adanya rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan serta inovasi produk yang dianggap baik oleh pelanggan.

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian yang telah dijelaskan, maka dapat disampaikan saran yang berkenaan pada penelitian ini. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk menilai niat pembelian ulang dengan perolehan nilai terendah adalah pernyataan yang berkaitan dengan niat eksploratif pelanggan atau nitan pelanggan dalam mencari informasi terbaru dari produk Lanakila Bali. Dengan demikian, penting bagi Lanakila Bali untuk menciptakan konten-konten menarik yang dapat memunculkan niat dari pelanggan untuk mencari informasi mengenai produk Lanakila Bali. Konten yang dibuat tidak selalu merupakan promosi, bisa berupa edukasi ataupun memanfaatkan sosial media yang dimiliki Lanakila Bali untuk berinteraksi dengan pengikutnya. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk menilai inovasi produk dengan perolehan nilai terendah adalah pernyataan yang berkaitan dengan keunikan dari produk Lanakila Bali mengingat masih ada responden yang tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa Lanakila memiliki produk yang unik dan tidak dimiliki oleh produk milik pesaing. Dari indikator tersebut diharapkan Lanakila Bali mampu lebih berkreasi dalam menciptakan inovasi bagi produknya seperti berkreasi dalam menciptakan potongan dan gaya jahitan yang unik membedakan Lanakila Bali dengan usaha sejenis. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk menilai kepuasan pelanggan dengan perolehan nilai terendah adalah pernyataan yang berkaitan dengan pelayanan yang diberikan oleh Lanakila Bali. Dari indikator tersebut diharapkan bahwa Lanakila Bali lebih menyadari bahwa pelanggan tidak selalu mengutamakan penilaian atas produk yang dijual, tetapi juga layanan yang diberikan oleh Lanakila Bali kepada pelanggan memiliki nilainya tersendiri. Pelayanan yang dapat ditingkatkan oleh Lanakila Bali untuk konsumen yang cenderung lebih menyukai berbelanja secara daring adalah meningkatkan respon terhadap keluhan dan pertanyaan yang disampaikan oleh konsumen. Sedangkan bagi konsumen Lanakila Bali yang lebih menyukai untuk berbelanja langsung ke

toko dengan memperhatikan keramahan dari karyawan dalam menanggapi pertanyaan dan memberikan layanan terbaik kepada konsumen. Bagi peneliti berikutnya, diharapkan dapat meningkatkan kualitas penelitian dengan memperluas ruang lingkup penelitian dan menambahkan beberapa variabel lain seperti *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan lain-lain. Selain itu, peneliti dapat juga dengan menguji model ini pada perusahaan lain maupun industri yang berbeda

REFERENSI

- Aditi, B. (2017). Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Umkm Di Kota Medan. *JUMAN Tools (Jurnal Manajemen Tools)*, 7(1), 1–9. <https://doi.org/10.31227/osf.io/ahxju>
- Akbar, R. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Selebriti Endorser terhadap Niat Beli Ulang Sepeda Motor Otomatis Honda. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 43–49. <https://doi.org/10.26740/bisma.v8n1.p43-49>
- Alamsyah, R. A. (2018). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online. *Manajemen Bisnis*, 6(2), 158–164. <https://doi.org/10.22219/jmb.v6i2.5542>
- Antanegoro, R. Y., Surya, D., & Sanusi, F. (2017). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2), 167–179.
- Bellyanti, L. A., & Rahyuda, K. (2019). Role of Customer Satisfaction Mediated Relationship Between Service Quality and Price Fairness on Repurchase Intentions. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)*, 48(5), 48–59.
- Branca, S. dos S., Dewi, L. K. C., & Soares, A. da C. (2020). The Effect of Innovation Product, Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Banco Nacional De Comercio Timor-Leste/BNCTL Dili. *ABM: International Journal of Administration, Business and Management*, 2(2), 149–168. <https://doi.org/10.31967/abm.v2i2.396>
- Cahyaningrum, N., & Panjaitan, H. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Pentol Gila Di Menganti) Oleh. *Jurnal Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*, 2(1), 73–80.
- Cahyati, N. K., & Seminari, N. K. (2020). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Service Quality and Marketing Experience on Repurchase Intention (Study in PT Pos Indonesia Expedition Services). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(2), 128–135. www.ajhssr.com
- Dewi, R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2722–2752. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p05>
- Diaw, B., & Asare, G. (2018). Effect Of Innovation On Customer Satisfaction And Customer Retention In The Telecommunication Industry In Ghana: Customers ' Perspectives. *European Journal of Research and Reflection in Management*

- Sciences*, 6(4), 15–26.
- Doyduk, & Cansu. (2018). Asseing The Effect Of Product Innovations On Consumer Satisfaction: A Green Perspective. *Journal of Administrative Sciences*, 16(31), 41–58. <https://search.proquest.com/docview/2037356161?accountid=32819>
- Ernawati, S., & Kurniawati, U. (2020). Pengaruh Kreativitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Steak House Noodles. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 112–119. <https://doi.org/10.24269/iso.v4i1.399>
- Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6741–6761. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p18>
- Fiona, D. R. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 37.
- Hutami, N. D., Priyatama, A. N., & Satwika, P. A. (2020). Kepuasan Konsumen dan Intensi Pembelian Ulang Produk Kue Artis pada Mahasiswa. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 25(1), 73–84. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol25.iss1.art6>
- Irmawati, Saroh, S., & Nikin, R. (2021). Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan. *Jurusan Administrasi Bisnis*, 10(1), 127–131.
- Ishmael, & Dei, R. (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1), 27–36. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1247542>
- Junaidi, N. W., & Sugiharto, S. (2015). Analisa Pengaruh Customer Value Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Pisa Kafe Manyar Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–12.
- Khairunissa, S., & Farida, N. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan (Studi Pada BPR Catur Artha Jaya Di Kudus). *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(I), 829–836.
- Laksmi, W. K., Dewi, M. H. U., & Aswitari, L. P. (2017). Determinan Pertumbuhan Produksi Industri Pakaian Jadi Di Kota Denpasar. *E-Jurnal EP Unud*, 7(1), 91–113.
- Maulana, Y. S., & Alisha. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 86–91. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i1.1313>
- Miati, I. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handycrafts Pada Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis*, 3(2), 19–34.
- Oktavia, R. A. (2018). Pemanfaatan Digital Content Media Sosial Tiktok Dalam

- Proses Pemasaran Produk. *EAS TEchnopreneurship*, 1–9.
- Pamenang, W., & Harry, S. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Words Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XV(3), 206–211.
- Paramitha, P. A., Saerang, I. S., & Soegoto, A. S. (2019). Pengaruh Inovasi dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 7(4), 467–482.
- Phuong, N. N. D., & Trang, T. T. D. (2018). Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5, 78–91.
- Pishgar, F., Samira, D., Farzaneh, G., Nazanin, S., & Mahboobeh, A. (2013). The Impact of Product Innovation on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(7), 1–8.
- Prastiwi, S. K. (2016). Menguji Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Repurchase Intention pada Produk Mie Instan Indomie di Yogyakarta. *Jurnal EKA CIDA*, 1(1), 96–109.
- Prastyaningsih, Suyadi, & Yulianto. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Survei pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 16(1), 1–8.
- Putra, P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 4983–5006.
- Putri, K. T. K., & Sukawati, T. G. R. (2020). The Role of Trust Mediates the Effect of Customer satisfaction on Repurchase Intention (Study on Consumer Chatime) in Denpasar City. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(8), 412–418.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17525/16774>
- Rasyin, H. Al, & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, XVI(1), 39–49. <https://doi.org/2550-1178>
- Rinaldi, A., & Santoso, S. B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Traveloka di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–14. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20901>
- Sani, F., & Nurtjahyanti, H. (2016). Hubungan Antara Citra Diri Dengan Intensi Membeli Produk Fashion Bermerek Tiruan Pada Mahasiswa Tahun Pertama Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 5(3), 472–477.

- Sari, D. A. T., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Role of Consumer Satisfaction in Mediating Effect of Product Quality on Repurchase Intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(1), 217–226. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.839>
- Setiobudi, A., & Audrey, P. V. (2021). The Effect of Product Innovation to Repurchase Intention With Satisfaction as Mediation (A Study on Regional Typical Frozen Food Products). *Review of Management and Entrepreneurship*, 05(01), 45–58.
- Susanti, D. N. (2020). Pengaruh Green Perceived Value terhadap Repurchase Intention dengan Kepuasan Konsumen sebagai Intervening. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 4(2), 131–137. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v4i2.298>
- Yohan. (2019). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada PT Bank Central Asia Tbk. Studi Kasus KCU Darmo Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.