

PENGARUH KEMASAN PRODUK, INOVASI PRODUK DAN DISPLAY PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK RENGGINAG CAP TIGA BINTANG DI DESA GELUNG SITUBONDO

Fela Olivia Natania

bebebvella26@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Karnadi

karnadi@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Febri Ariyantiningih

febriariyanti@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The growth of a company depends on its ability to design strategies. Because, strategy encourages companies to look forward and actively try to create their future. The aim of this research is to analyze and test the influence of product packaging, product innovation and product display on repurchase interest with purchase decisions as an intervening variable. The population in this research is consumers of Rengginag Cap Tiga Bintang. This sampling technique is simple random sampling. Data analysis and hypothesis testing in this research used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM).

The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that product packaging has a significant positive effect on purchasing decisions, product innovation has a significantly positive effect on purchasing decisions, product display has a positive but not significant effect on purchasing decisions, product packaging has a positive but not significant effect on purchasing decisions. Intention to repurchase, Product innovation has a significant positive effect on Intention to repurchase, Price discounts have a positive but not significant effect on Intention to repurchase, Purchase decisions have a positive but not significant effect on Intention to repurchase, Product packaging has a positive but not significant effect on Intention to repurchase through Purchasing decisions not significant, Product innovation on repurchase interest through purchase decisions has a positive but not significant effect, Product display on repurchase interest through purchase decisions has a positive but not significant effect.

Keywords: *Product Packaging, Product Invasion, Product Display, Purchase Decision, Repurchase Intention*

I. PENDAHULUAN

Sumber daya alam merupakan sebuah anugerah yang sangat melimpah yang ada di bumi, contohnya dalam sumber daya laut yang sangat melimpah. Hal tersebut dapat menjadi peluang dalam dalam meningkatkan pertumbuhan pada masyarakat dengan memanfaatkan sumber daya yang sangat melimpah. Selain itu masyarakat juga berperan sebagai pelaku utama dalam pembangaun. Dalam konteksnya

pembangun yang dimaksud yaitu seperti UMKM. Hal tersebut yang bisa menjadi pembantu dalam pembangunan ekonomi nasional. Masyarakat juga harus bisa dalam membuat strategi yang bisa dikembangkan dengan baik mengingat ketatnya dunia persaingan saat ini untuk skala UMKM. Selain itu, dalam memulai sebuah usaha dibutuhkan sebuah cara pemasaran agar produk yang kita tawarkan bisa diketahui oleh masyarakat luas.

Menurut Laksana (2019:1) “Kegiatan berkumpulnya antara penjual dan pembeli yang melakukan sebuah transaksi barang atau jasa merupakan definisi pemasaran”. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup kegiatan transaksi untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan menukarkan dengan sebuah barang lain atau dengan nilai uang.

Selain masyarakat harus bisa membuat sebuah model pemasaran yang menarik, produsen yang bertindak sebagai pembuat produk, juga harus memperhatikan sebuah aspek yaitu tentang kemasan produk. Sunyoto (2013:59) mengatakan bahwa “Sebuah pengemasan mencakup beberapa aspek seperti desain dan produksinya”. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebuah kemasan harus memiliki desain yang berkaitan dengan produksinya dan juga bisa menarik konsumen dengan tampilannya yang unik.

Selain dari hal tersebut, produsen yang bertindak sebagai pelaku UMKM juga harus bisa melakukan sebuah inovasi terhadap suatu produknya. Menurut Silaningsih (2020:182) mengatakan “Inovasi produk melibatkan pengenalan dan pengimplementasi yang disengaj atas ide, proses yang memiliki tujuan memberi manfaat bagi individu ataupun kelompok”. Secara garis besar inovasi merupakan sebuah penyempurnaan dari setiap model produk yang ada agar konsumen tidak bosan dengan

produk yang sama.

Selanjutnya yang perlu di perhatikan dalam sebuah pelaku UMKM yaitu Display. Alma (2014:189) mengatakan “Kecenderungan untuk membeli sesuatu yang didasari oleh daya tarik visual atau emosi lainnya”. Dapat diartikan bahwa display berkaitan dengan sebuah tampilan dari sebuah produk, yang dimana sebuah produsen harus bisa membuat display yang menarik minat sebuah konsumen.

Selain dari hal tersebut, diharapkan juga sebuah keputusan pembelian sebuah konsumen meningkat. Tjiptono (2015:21) mengungkapkan “Proses yang dilakukan konsumen untuk mengetahui sebuah masalah dan mencari sebuah informasi mengenai merek produk tertentu disebut keputusan pembelian”. Artinya keputusan pembelian merupakan hal yang akhir dalam sebuah konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap sebuah produk.

Dalam beberapa faktor yang tertuang tersebut, diharapkan meningkatkan volume penjualan dan juga minat beli ulang konsumen. Minat beli ulang menurut Kotler dan Keller (2015:141) dalam Zein (2022:1828) yaitu “Sebuah aktivitas dimana konsumen merasa puas dan berkemungkinan mereka membeli produk yang sama dan ditempat yang sama”. Artinya bahwa minat beli ulang yaitu sebuah tindakan yang dilakukan konsumen berupa pembelian barang atau jasa ditempat yang sama.

Dari beberapa faktor yang disaumsikan dapat menjadi pendorong peningkatan volume penjualan, maka dilakukan penelitian terhadap variabel-variabel tersebut pada sebuah usaha Rengginang Cap Tiga Bintang di Desa Gelung Situbondo.

Usaha rengginang cap tiga bintang tersebut merupakan sebuah usaha lokal yang banyak diminati. Usaha tersebut awal berdiri pada 2020 yang didirikan oleh Ibu Vela. Lokasi usaha ini berada di jalan Pathek, Gelung Selatan Kabupaten Situbondo.

Usaha rengginang tersebut merupakan usaha yang memiliki varian rengginang yang cukup beragam. Kendala awal yang di dapat ialah sebuah kemasan produk yang dirasa kurang memberikan keamaan jika dikirim untuk keluar kota di Inonesia.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan “Kegiatan praktik yang terdiri dari mengidentifikasi pasar sasaran dan memperluas basis pelanggan dengan menawarkan, mempromosikan nilai pelanggan merupakan definis manajemen pemasaran”. Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang terdiri mengidentifikasi dan melakukan penawaran sekaligus mempromosikan sebuah produk terhadap pelanggan guna mengetahui sebuah segmentasi pasar.

Kemasan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2019:56) “Kemasan produk ialah pengemasan yang mencakup semua proses yang terlibat dalam sebuah perancangan dan pembuatan wadah suatu produk”. Jadi dapat disimpulkan bahwa kemasan produk yaitu berkaitan dengan kemasan yang berhubungan dengan penjagaan dari sebuah kualitas produk, yang meliputi segi keindahan, dan keamanan.

Indikator Kemasan produk menurut Wirya (2019:253) yaitu :

- 1) Bahan
- 2) Logo
- 3) Warna
- 4) Ukuran

Inovasi Produk

Inovasi produk ialah berkaitan dengan sebuah macam atau keberagaman produk yang disediakan oleh produsen yang bertujuan agar konsumen tidak bosan dengan produk yang saman. Kotler dan Armstrong (2014:93) mengatakan “inovasi produk memerlukan sebuah sinergi proses yang berhubungan satu dengan yang lainnya”. Penting bagi sebuah produsen untuk melakukan sebuah inovasi karena selain untuk menjaga konsumen tidak bosan, juga dapat meningkatkan volume penjualan.

Menurut Prasetyo (2020:35) mengatakan ada tiga indikator yaitu sebagai berikut:

- 1) Fitur produk
- 2) Desain produk
- 3) Kualitas produk

Display Produk

Shopia dan Syahabuddin (2018:238) menyatakan bahwa “Penataan barang yang disengaja untuk memikat pembeli, seperti untuk melihat yang pada akhirnya dapat berujung melakukan sebuah keputusan pembelian”. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa display produk yaitu berkaitan dengan pengolaan penataan barang dan juga suasana toko yang nantinya dapat menarik konsumen.

Mempunya tiga indikator menurut Alma (2018:189) yaitu:

- 1) Mudah diperoleh dan dijangkau
- 2) Mudah dilihat letaknya
- 3) Produk tersusun rapi

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu sebuah keputusan konsumen yang diharuskan memilih satu diantara beberapa pilhan produk yang tersedia. Menurut Kotler (2013:175) dalam Riskiyani *et. al.* (2024:560) mengatakan “Keputusan pembelian mengacu pada tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli atau menahan diri untuk membeli sebuah produk”. Artinya keputusan pembelian merupakan sikap akhir yang dilakukan konsumen terhadap sebuah pilihan produk.

Menurut Thompson (2016:57) mengemukakan terdapat beberapa indikator keputusan pembeli antara lain:

- 1) Sesuai dengan kebutuhan
- 2) Mempunyai manfaat
- 3) Ketetapan dalam membeli produk
- 4) Pembelian berulang

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan konsumen yaitu melakukan pembelian ulang produk yang sama ditempat yang sama. Menurut Hasan (2018:131) dalam Zein (2022:1828) mengatakan “Minat beli ulang yaitu kecenderungan membeli berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Tingginya minat beli kembali menunjukkan tingginya tingkat sebuah kepuasan konsumen”.

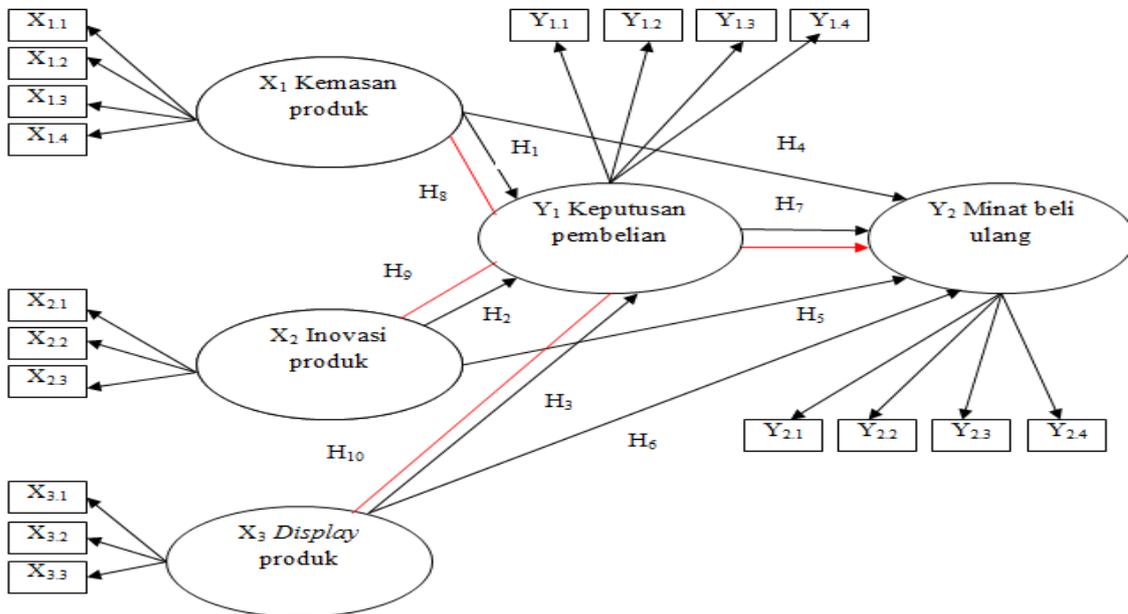
Menurut Schiffman dkk (2017:25) mengemukakan terdapat beberapa indikator minat beli ulang berupa:

- 1) Minat transaksional
- 2) Minat preferensi
- 3) Minat referensii
- 4) Minat ekplorasi

Kerangka Konseptual

Dilihat dari sebuah tinjauan pustaka, maka peneliti akan menguji “Pengaruh Kemasan Produk, Inovasi produk dan Display Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai variabel Intervening Pada Produk Rengginang Cap Tiga Bintang Di Desa Gelung Situbondo”. Dengan diangkatnya sebuah judul tersebut maka dapat dikembangkan oleh peneliti dapat dijelaskan bahwa variabel *independet* yang terdapat pada penelitian ini ialah Kemasan produk (X1), Inovasi produk (X2) dan Display (X3), variabel terikat Minat Beli Ulang (Y2) dan variabel intervening Keputusan Pembelian (Y1). Berikut adalah gambar kerangka pemikiran yang

bisa digambarkan seperti pada gambar 1 yang disajikan berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- | | |
|---|--|
| <p>H₁ :Diduga variabel Kemasan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.</p> <p>H₂ :Diduga variabel Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.</p> <p>H₃ :Diduga variabel Display berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.</p> <p>H₄ :Diduga variable Kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang.</p> <p>H₅ : Diduga variabel Inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli ulang.</p> <p>H₆ :Diduga variabel Display berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli ulang.</p> | <p>H₇ : Diduga variable Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ulang</p> <p>H₈ :Diduga variable Kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Keputusan pembelian.</p> <p>H₉ :Diduga variable Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Keputusan pembelian.</p> <p>H₁₀ :Diduga variable Display berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Keputusan pembelian.</p> |
|---|--|

III. METODE PENELITIAN

“Sebuah proses yang bertujuan untuk meneliti sebuah permasalahan dengan strategi yang

logis dan pencarian sebuah informasi sesuai fakta merupakan definisi metode penelitian” Sugiyono (2015:2). Kegiatan diawali dengan menetapkan alamat objek yang akan dilakukan penelitian pada Rengginang Cap Tiga Bintang yang terletak di Desa Gelung Situbondo guna memperoleh data sebagai dasar dalam suatu penelitian. Kegiatan berikutnya yaitu peneliti melakukan observasi terhadap konsumen Rengginang Cap Tiga Bintang pada lokasi penelitian dan pencarian daftar pustaka yang berkenaan dengan penelitian, dan melakukan penyebaran kuesioner pada konsumen usaha Rengginang Cap Tiga Bintang. Penelitian ini diperkuat dengan dilampirkannya dokumentasi setiap kegiatannya. Data atau informasi yang diperoleh diproses dan diteliti menggunakan program *smart pls* 3.0. dari data yang diperoleh kemudian di analisis dengan beberapa metode penelitian dan diambil kesimpulan dengan teknik analisis yang dipakai peneliti yaitu teknik kuantitatif

Tempat dan Waktu Penelitian

Objek pada penelitian ini bertempat pada usaha Rengginang Cap Tiga Bintang yang terletak di Jalan Pantai Pathek, Desa Gelung, Kecamatan Panarukan, Kabupaten Situbondo. Buka setiap hari dari jam 08.00 sampai 21.00 WIB. Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 3 bulan, yaitu pada bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2024.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2019:61) mengemukakan bahwa “Kesimpulan yang ditarik ketika melakukan observasi melalui sebuah wilayah yang mempunyai objek karena kualitas atau karakteristik dalam sebuah penelitian dan sudah di sepakati merupakan definisi populasi”. Menurut sugiyono (2019:62) “Sebuah bagian dari keseluruhan yang ada terdapat dalam sebuah populasi disebut sampel”. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Catering “N” Situbondo Sebanyak 900 konsumen dalam waktu 3 Bulan yang artinya sebanyak 10 orang perhari Dan sampel yang digunakan dengan menerapkan rumus Slovin maka didapat sebanyak 90 sampel.

Metode dan Analisis Data

Structural Equation Model – Partial Least Square (PLS- SEM) ialah program yang digunakan dalam penelitian ini guna menganalisis data dan pengujian hipotesis. Kesesuaian variabel yang sesuai dengan indikator yang dapat mewakili dan mendasari variabel laten yaitu validitas konvergen, yang dapat ditunjukkan melalui dimensionalitas yang diekspresikan menggunakan nilai rata-rata ang di ekstraksi atau AVE (*Average Variance Extracted*). Ukuran nilai AVE minimum 0,5 dan nilai outer loading yang dipakai pada hal ini yaitu minimum 0,7 program Smart PLS 3.0.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Deskriptif

Uji Validitas Konvergen

Ghozali berpendapat bahwa (2008:135) “Ukuran dari variabel yang terlihat pada input *ekternal* dengan metode pengukuran validitas setiap indikator adalah definisi validitas konvergen”. Indikator dikatakan baik jika nilai outer loading diatas 0,7”.

Pada hal ini validitas konvergen yang dipakai ialah *average variance extracted* (AVE) dan nilai *Outer loading* dengan menggunakan program smart PLS 3.0 dengan ketentuan nilai AVE minimal harus 0,5 dengan nilai outer loading minimal yaitu 0,7. Berdasarkan hasil penelitian ini uji validitas konvergen dikatakan valid dengan nilai diatas 0,7.

Uji Reliabilitas

Abdillah dan Hartono (2015:196) mendefinikan “Kesesuaian dan harmoni dari sebuah informasi disebut Reliabilitas”). Pada penelitian uji reliabilitas menggunakan dua teknik menguji data yaitu *Cronbach alpha* dan *Composite reliability*. Menurut Solihin dan Ratmono (2013:92) “Suatu instrument penelitian dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach alpha* lebih tinggi dari 0,70”. Dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa hasil nilai yang diperoleh diatas 0,7

Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2012:105) “Kegiatan dimana memiliki tujuan untuk mengetahui sebuah hubungan mengenai variabel independent merupakan definisi Pengujian multikolinieritas”. Dengan melihat sebuah nilai *collinearity statistics* (VIF) terhadap nilai VIF internal maka hasil multikolinieritas dapat terlihat apabila nilai $VIF \leq 0,5$ Apabila tidak sesuai dengan asumsi klasik multikolinieritas maka variabel independent memiliki pengaruh satu sama lain dengan atau $VIF > 0,5$. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa nilai $VIF \leq 5,00$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi pelanggaran pada asumsi klasik Multikolinieritas.

Uji Normalitas

“Tujuan untuk mengetahui bahwa setiap variabel terdistribusi dengan normal atau tidak merupakan tujuan pengujian normalitas” (Ghozali 2012:160). Aplikasi smart PLS versi 3.0 digunakan untuk menganalisa nilai excess kurtosis atau skewness dan nilai rentang yang dipakai -2,58 hingga 2,58. Hasil pada penelitian ini dapat dikatakan data terdistribusi secara normal karena nilai *Excess* atau *Skewness* berada di - 2,58 hingga 2,58.

Uji *goodness of fit* (GOF)

Ghozali (2013:98) mengemukakan bahwa “Uji *goodness of fit* memiliki tujuan untuk mengetahui nilai indeks suatu hasil sampel dengan tujuan mengetahui pengaruh kelayakan model”. Aplikasi yang dipakai

dalam hal ini adalah smart PLS 3.0 dengan tiga ukuran *fit* model yaitu, SRMR (*Standartizeid root mean square residual*) $\leq 0,90$, Chi-square diharapkan kecil, NFI (*Normed fit indeks*) $> 0,5$ atau mendekati angka 1. Nilai *cut off* pada *chi-square* adalah diharapkan kecil yaitu sebesar 264.638, yang kemudian dalam nilai *fit* model *chi-square* juga diaktakan baik. Selain itu nilai NFI adalah $0.744 > 0,5$ (mendekati angka 1) sehingga disebut *fit* model NFI dikatakan baik.

Uji koefisien determinasi

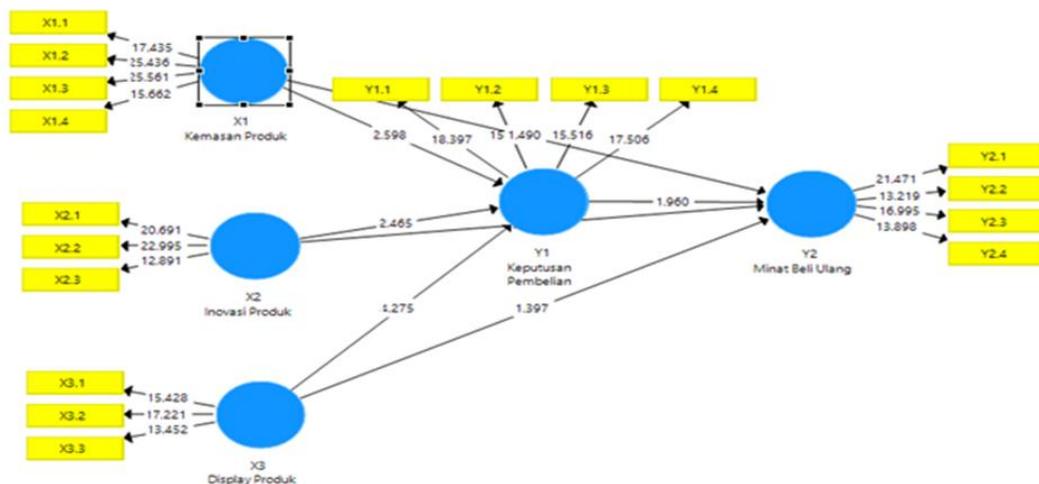
Uji koefisien determinasi (R^2) Ghozali (2018:97) berpendapat “Suatu analisis yang bertujuan untuk mengukur sebuah persamaan sturuktural dengan cara melihat nila R-square ialah definisi uji koefisien ”. dalam penelitian ini untuk melihat seberapa besar pengaruh nilai R square dalam pengaruhnya terhadap variabel dependent maka dilakukan uji koefisien determinasi. Berikut merupakan

hasil dampak yang dimiliki dari sebuah variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dengan aplikasi Smart pls 3.0 yaitu sebagai berikut :

- Variabel Kemasan produk (X_1), Inovasi produk (X_2) dan Display (X_3) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_1) sebesar 0.728 (72,8%), dan sisanya 27,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- Variabel Kemasan produk (X_1), Inovasi produk (X_2) dan Display (X_3) mempengaruhi Minat beli ulang (Y_2) sebesar 0,719 (71,9%), dan sisanya 28,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural (inner model)

Hasil analisis penelitian dengan *Smart* PLS 3.0. selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Modal Struktural dengan Aplikasi *Smart* PLS

Pembahasan

Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis pertama dengan pedoman pada nilai *original sample* yaitu positif (0.284), Nilai T-Statistic yaitu 2.598 (>1,964) dan Nilai P Value yaitu sebesar **0.010** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kemasan Produk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**. Hal ini berarti mengindikasikan bahwa kemasan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut dapat terjadi karena kemasan yang baik memberi kesan yang menarik dan juga memberikan kepercayaan terhadap konsumen tentang produk tersebut yang akhirnya mendorong suatu konsumen untuk. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Hasanah & Pambudi (2023).

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan pembelian

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.279), Nilai T-Statistic yaitu 2,465 (>1,964) dan Nilai P Value yaitu sebesar **0.014** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa inovasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini terjadi karena dengan adanya inovasi produk yang di terapkan oleh

pemilik usaha akan menimbulkan ide baru yang akan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Putti (2020).

Pengaruh Display Terhadap Kepuasan pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga dengan berpedoman pada nilai *original sample* yaitu positif (0.339), Nilai T-Statistic yaitu 4.275 (>1,964) dan Nilai P Value yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Display Produk (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 3 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika Display produk dapat mempengaruhi Keputusan pembelian seseorang. Hal ini karena tersusunnya produk dengan rapi akan mempermudah konsumen untuk lebih mudah melihat produk sesuai yang konsumen inginkan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Suprayogi (2022).

Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.195), Nilai T-Statistic yaitu 1.490 (<1,964) dan Nilai P Value yaitu sebesar **0.137** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kemasan Produk (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli ulang (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 4 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika

Kemasan produk tidak dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan jika kemasan produk menurun maka konsumen tidak akan mundur untuk memberikan keputusan pembelian dikarenakan konsumen lebih memperhatikan kualitas rasa terhadap rengginang ini. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Willy dan Nurjannah (2019).

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.334), Nilai *T-Statistic* yaitu 3.060 ($>1,964$) dan Nilai *P Value* yaitu sebesar **0.002** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Inovasi produk (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya inovasi produk dalam sebuah perusahaan maka perusahaan tersebut dapat menemukan ide-ide baru untuk mempertahankan konsumen dari rasa bosan terhadap produk yang sama dan menarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Aminudin (2022).

Pengaruh Display Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.167), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.397 ($<1,964$) dan Nilai *P Value* yaitu sebesar **0.163**

($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Display* produk (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 6 ditolak**. Hal ini berarti *display* produk tidak secara langsung dapat mempengaruhi minat beli ulang. *Display* produk memang sangat penting dalam sebuah usaha agar memudahkan konsumen melihat dan memilih produk yang diinginkannya, namun bagi konsumen yang sudah melakukan pembelian sebelumnya maka mereka tidak terlalu memerhatikan penataan pada produk yang dipajang, karena mereka lebih fokus pada kualitas rasa yang mereka minati. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Nurahman *et. al.* (2021).

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.238), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.960 ($<1,964$) dan Nilai *P Value* yaitu sebesar **0.051** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 7 Ditolak**. Dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian tidak dapat mempengaruhi minat beli ulang. Hal ini karena setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda dalam menentukan keputusan pembelian selain itu, konsumen akan melakukan pembelian berulang jika sudah mengetahui kualitas rasa yang pernah konsumen coba. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Zein

(2022).

Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.068), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.472 (<1,964) dan Nilai *P Value* yaitu sebesar **0.142** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kemasan Produk (X_1) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap) Minat Beli Ulang (Y_2) melalui Keputusan Pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 8 ditolak**. Jika dilihat secara langsung Kemasan produk merupakan hal yang akan berdampak terhadap Minat beli ulang, karena semakin baik Kemasan produk yang dimiliki oleh pemilik usaha, juga semakin baik Minat beli ulang yang akan terjadi. Hal ini memiliki arti untuk menimbulkan sebuah Minat beli ulang konsumen tidak harus didukung oleh Keputusan pembelian terlebih dahulu. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah & Pambudi (2023) dan Zein (2022).

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.066), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.510 (<1,964) dan Nilai *P Value* yaitu sebesar **0.132** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Inovasi produk (X_3) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli

ulang (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 9 ditolak**. Inovasi produk memiliki peran penting dalam sebuah usaha usaha UMKM, untuk meningkatkan produknya agar selalu menarik untuk konsumen, pemilik usaha harus selalu memiliki ide-ide terbaru untuk mempertahankan konsumen agar tidak bosan dengan produk yang ditawarkan.. Hasil temuan ini berbeda dengan hasil uji langsung antara Inovasi produk dengan Minat beli ulang yang memiliki hubungan signifikan. Hal ini berarti dalam menimbulkan Minat beli ulang tidak harus melalui Keputusan pembelian terlebih dahulu. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Putti (2020) dan Zein (2022).

Pengaruh Display Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.088), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.598 (<1,964) dan Nilai *P Value* yaitu sebesar **0.111** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Display* produk (X_3) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 10 ditolak**. Jika dilihat secara langsung sebuah penataan yang rapi akan membuat konsumen lebih muda tertarik untuk melakukan pembelian. Namun dalam penelitian ini *Display* produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang karena persepsi konsumen tentang sebuah *Display* produk yang berbeda

beda. Hal ini memiliki arti untuk Menimbulkan sebuah Minat beli ulang tidak harus melalui Keputusan pembelian seseorang terlebih dahulu. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Suprayogi (2022) dan Zein (2022).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan analisis serta pembahasan yang telah dijabarkan pada penelitian diatas, maka dapat di ambil kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Kemasan produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_1 diterima);
2. Inovasi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_2 diterima);
3. Display berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_3 diterima);
4. Kemasan produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang (H_4 ditolak)
5. Inovasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (H_5 diterima)
6. Display berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang (H_6 ditolak)
7. Keputusan pembelian berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang (H_7 ditolak)
8. Kemasan produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang

melalui Keputusan pembelian (H_8 ditolak);

9. Inovasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Keputusan pembelian (H_9 ditolak);
10. Display berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Keputusan pembelian (H_{10} ditolak);

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan sebagai beberapa saran bahan pertimbangan untuk penelitian – penelitian selanjutnya. Saran – saran tersebut sebagai berikut:

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi dan dapat berguna sebagai dasar pemikiran bagi adanya penelitian sesama selanjutnya yang berkaitan dengan Kemasan produk, inovasi produk dan display.

Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian bagi peneliti lain nantinya dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan Kemasan produk, inovasi produk dan display serta kebutuhan keilmuan saat ini.

Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini bertujuan dapat mengetahui preferensi masyarakat dalam memutuskan pembelian produk rengginang Cap Tiga Bintang. Dan juga dapat memberikan

masukannya beberapa variabel yang nantinya dapat menjadi pertimbangan pelaku usaha untuk semakin meningkatkan volume penjualannya. tukan strategi apa yang akan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W dan Jogiyanto. 2017. *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Arikunto, S. 2018. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S, 2017. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, S. 2018. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Aminudin. 2022. Pengaruh Promosi Penjualan, Inovasi Produk, Kemasan Produk terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Sentra Souvenir di Desa Mulyoharjo Jepara. *Farmosa Journal of multidisciplinary Reseacrh*. Volume 1 (5): 1221-1232.
<https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i5.1255>
- Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Danang, Sunyoto. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Ghozali, (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Hasan, A. 2018. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Pressdindo.
- Hasanah, U dan Pambudi, S, T 2023. Pengaruh Kemasan Dan Label Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*. Volume 14 (6): 1-15
<https://doi.org/10.36418/covalue.v14i6.3903>
- Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Nurhayati, Siti. 2012. *Metodologi Penelitian Praktis*. Pekalongan: Fakultas Ekonomi Universitas Pekalongan.
- Nurahman, A. Christman, H. Fauzan, M dan Eko, M. 2021. Pengaruh Display Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Ragam Fashion Di Bandung. *Jurnal Ekonomi efektif*. Volume 4 (1): 1-15
<https://doi.org/10.32493/JEE.v4i1.14501>
- Putti, A. R. 2020. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan

- Pembelian Konsumen pada Usaha Kreatif All Crafts Supply Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Volume 8(4), 141-152.
<https://doi.org/10.22437/jdm.v8i4.24968>
- Sopiah dan Syihabudhin. 2018. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method)*. Bandung: Alfabeta
- Suprayogi, A. 2022. Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alfamart Cabang Pondok Jagung Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*. Volume 2(1): 58-66.
<https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.104>
- Riskiyani, V. Karnadi dan Fandiyanto, R. 2024. Pengaruh Keberagaman Produk, Distribusi, dan *Wort Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Pada Toko Sepeda Goda Di Situbondo Dengan Minat Beli Sebagai variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 3(3): 558-570.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i3.4871>
- Tjiptono, F. 2014. *Strategi Pemasaran, Edisi 2*, Yogyakarta: Cetakan Andi Widarjono, 2018. *Analisis Statistika Multivariat Terapan. Edisi pertama*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Willy dan Nurjanah, S. 2019. Pengaruh kemasan produk dan rasa terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian pelanggan minuman energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 8(2): 65-74.
<https://doi.org/10.32502/jimn.v8i2.1820>
- Zein, A. F. Karnadi. Dan Praja, Y (2022). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Melina Panji Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 1(9): 1825-1841.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2235>