



Studi Kuantitatif Pada Tede Coffee Padang Tentang Pengaruh Inovasi Produk Terhadap *Repurchase Intention*

Wingka Pramestia Hendri

Universitas Negeri Padang

Dwi Pratiwi Wulandari

Universitas Negeri Padang

Alamat: Jalan Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Padang, Sumatera Barat

Korespondensi penulis: dwipratiwi@fpp.unp.ac.id

Abstract. *This research is based on some problem associated with repurchase intention at Tede Coffee. So, the purpose of this study is to investigate the Influence of Product Innovation on Repurchase Intention at Tede Coffee Padang. This research is a quantitative descriptive study with population 987 person, and the sample on this reseach is 91 respondents. And then get form purposive sampling technique the sample is konsumen of Tede Coffee. The data collection method in this research uses a questionnaire with a Likert scale which has been tested for validity and reliability. The collected data was then analyzed using simple linear regression analysis with the help of SPSS (Statistical Product and Service Solution) software version 25.00. From the analysis results, it can be concluded that based on the t-test results, for innovation variables with a significant level of $0.000 < 0.05$, it means that there is significant influence of product innovation on repurchase intention. According to the F-test with a significance level of $0.000 < 0.05$, it means that product innovation simultaneously has a significant effect on repurchase intention. The product innovation variable influences the repurchase intention variable by 55.2%, while the remaining 44.8% is influenced by other variables.*

Keywords: *Product feature, Packaging, Uniqueness, Repurchase Intention.*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh beberapa permasalahan berhubungan dengan *repurchase intention* di Tede Coffee. Jadi, Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap *repurchase intention* di Tede Coffee Padang. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan populasi 987 orang, dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 91 responden. Kemudian diperoleh teknik purposive sampling yang sampelnya adalah konsumen Tede Coffee. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan software SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 25.00. Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji-t, untuk variabel inovasi dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, artinya ada pengaruh signifikan inovasi produk terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uji-f dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ artinya secara simultan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Variabel inovasi produk mempengaruhi variabel *repurchase intention* sebesar 55,2% sedangkan sisanya 44,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kata kunci: Fitur Produk, Kemasan, Keunikan, *Repurchase Intention*.

LATAR BELAKANG

Industri kuliner dan pariwisata memiliki hubungan yang erat dan saling memengaruhi. Secara fundamental, pariwisata melibatkan berbagai komponen yang saling terkait, termasuk atraksi, fasilitas, transportasi, kuliner, layanan perhotelan, dan aspek lainnya. Saat ini, industri pariwisata semakin menyadari pentingnya kuliner sebagai strategi baru untuk menarik minat wisatawan dan mempromosikan destinasi wisata tertentu (Auliya & Mona, 2020). Saat ini, industri kuliner telah mengalami perkembangan yang signifikan, tidak hanya sebagai cara

untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup, tempat bersosialisasi, pembentuk identitas, dan bahkan sebagai alat diplomasi (Aaker, 2017). Berdasarkan data kunjungan wisatawan ke Sumatera Barat, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada bulan April 2023 mencapai 4.100 orang, mengalami peningkatan dari bulan Februari 2023 yang mencatat sebanyak 3.595 orang. Kenaikan ini mendorong para pelaku bisnis atau pengusaha di Kota Padang untuk melakukan investasi dan menyediakan pengalaman kuliner yang mengesankan, salah satunya melalui bisnis kafe. Maulidi (2017) mendefinisikan kafe sebagai sebuah tempat untuk relaksasi dan interaksi sosial di mana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan.

Di Kota Padang terdapat sebuah kafe bernama Tede Coffee. Tede Coffee menawarkan beragam menu makanan dan minuman dengan harga berkisar antara Rp.14.000 hingga Rp.30.000. Meskipun harganya cukup terjangkau, pengalaman rasa dan suasana yang disediakan di kafe ini memberikan kepuasan yang memuaskan bagi pengunjung, memenuhi harapan mereka setelah mengunjungi Tede Coffee.

Pengalaman yang memuaskan bagi seorang pelanggan dapat menjadi dorongan bagi mereka untuk kembali membeli produk, mengembangkan loyalitas terhadap produk tersebut atau toko tempat mereka membelinya, serta berbagi pengalaman positif kepada orang lain (Prastyaningsih, 2014). Pembelian ulang oleh konsumen menjadi salah satu tujuan utama kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Niat untuk membeli kembali adalah keputusan individu untuk mengakuisisi kembali layanan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan konteks dan situasi saat ini, serta kemungkinan perubahan yang mungkin terjadi Hellier et al (2015:198). Hasil survei awal menunjukkan bahwa sejumlah konsumen tidak memiliki niat untuk kembali mengunjungi Tede Coffee. Selain itu, lebih banyak konsumen yang tidak merasa termotivasi untuk mengundang atau merekomendasikan Tede Coffee kepada orang lain. Selain itu, konsumen cenderung tidak memiliki keinginan untuk berbagi pengalaman mereka tentang produk atau layanan Tede Coffee kepada orang lain.

Kemauan konsumen untuk melakukan pembelian kembali dapat dipengaruhi oleh inovasi dan peningkatan yang ditujukan untuk mengatasi kelemahan yang ada pada produk (Prastiwi, 2016). Inovasi dapat meningkatkan nilai produk secara signifikan dengan menciptakan solusi baru yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan mengatasi masalah yang dihadapi oleh konsumen (Rumahak dan Rahayu, 2016). Seiring berkembangnya café, Tede Coffee juga menciptakan speciality menu dengan beberapa inovasi yang dilakukan seperti *close to you*, *choco blast* dan-lain-lain.

Dengan adanya permasalahan terkait *repurchase intention* dan telah dilakukannya inovasi produk di Tede Coffee, maka penting untuk dianalisis apakah inovasi produk berpengaruh atau tidak terhadap *repurchase intention*.

KAJIAN TEORITIS

1. *Repurchase Intention*

Pembelian kembali (*Repurchase Intention*) adalah manifestasi konkret dari kesediaan pelanggan untuk berkomitmen pada interaksi masa depan dengan penjual melalui keputusan untuk melakukan pembelian kembali (Pham et al, 2018). Sedangkan menurut (Adithi, 2019) Minat beli ulang (*Repurchase Intention*) adalah sikap konsumen di mana mereka ingin membeli kembali produk tertentu di masa depan karena telah mengalami manfaat yang sesuai dengan harapan mereka setelah menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* adalah tindakan konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk tertentu dan terlibat dalam interaksi masa depan dengan penjual yang sama. Dalam penelitian ini, terdapat tiga indikator *repurchase intention* yang dikemukakan oleh Eftekhari, Shaabani, dan Lotfizadeh (2015), yaitu: pelanggan yang setia dalam membeli barang atau layanan yang sama secara terus-menerus, preferensi pelanggan untuk terus menggunakan layanan dari penjual atau penyedia yang sama, dan kesediaan pelanggan untuk mengajak orang lain menggunakan barang atau layanan yang telah mereka beli.

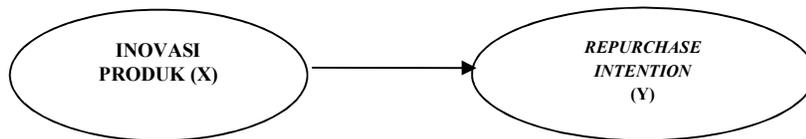
2. Inovasi Produk

Inovasi produk adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan ide-ide baru yang memungkinkan mereka untuk tetap bersaing dan mencapai keunggulan kompetitif (Jesslyn, 2021). Sedangkan menurut Soegoto dan Soepeno (2018: 3554) Inovasi produk merupakan salah satu strategi untuk memberikan nilai tambah yang merupakan aspek penting dalam kesuksesan operasional bisnis, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan sehingga memerlukan produk yang berkualitas. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan inovasi produk merupakan penciptaan pemikiran baru yang memberikan poin tambahan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan produk baru yang berkualitas sehingga dapat memberikan keunggulan bagi perusahaan. Terdapat 3 indikator inovasi produk menurut Seng & Ping (2016) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, *product feature, packaging, uniqueness*.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual memberikan arah dan pedoman dalam penelitian. Dalam penelitian ini, inovasi produk dianggap sebagai variabel independen (X), sementara niat untuk membeli kembali (*repurchase intention*) dianggap sebagai variabel dependen (Y).

Berikut digambarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Ha : Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap *repurchase intention* di Tede Coffee Kota Padang

Ho : Tidak terdapat pengaruh inovasi produk terhadap *repurchase intention* di Tede Coffee Kota Padang

METODE PENELITIAN

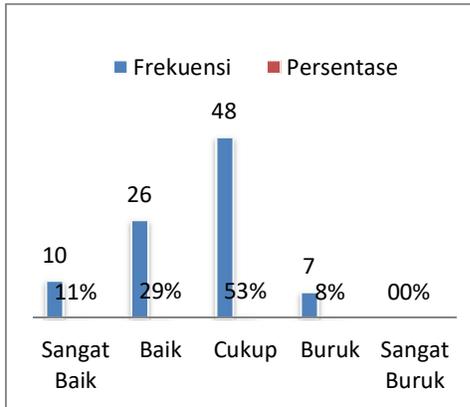
Penelitian ini menerapkan pendekatan penelitian kuantitatif dengan fokus pada hubungan sebab-akibat, penelitian dilaksanakan di Tede Coffee Padang. Populasi studi terdiri dari 987 tamu yang mengunjungi Tede Coffee padang dari bulan Januari hingga Mei 2023. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 91 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner dengan skala likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Kemudian pada tahap analisis persyaratan dilengkapi uji normalitas, uji homogenitas dan linearitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Deskripsi Data Variabel Inovasi Produk

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari variabel inovasi produk diketahui bahwa variabel inovasi produk dikategori cukup dengan presentase 53%. Hasil olah data pada variabel inovasi produk dapat dilihat pada grafik distribusi data berikut ini:

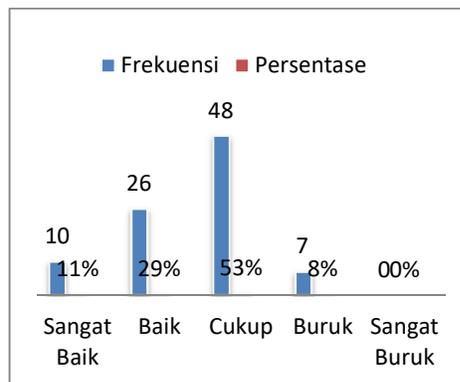


Gambar 2. Distribusi Frekuensi Data Variabel Inovasi produk

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

2. Deskripsi data Variabel *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil yang diperoleh, variabel *repurchase intention* diklasifikasikan sebagai baik dengan persentase sebesar 45%. Hasil olah data pada variabel *repurchase intention* dapat dilihat pada grafik distribusi data berikut ini:



Gambar 3. Distribusi Frekuensi Data Variabel *Repurchase Intention*

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Uji Prasyaratan Analisis

1. Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.92497084
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.033
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ yang mengindikasikan bahwa nilai residual memiliki distribusi normal.

2. Uji Homogenitas

Tabel 2. Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
X/Y	Based on Mean	1.796	1	180	.182
	Based on Median	1.235	1	180	.268
	Based on Median and with adjusted df	1.235	1	155.809	.268
	Based on trimmed mean	1.493	1	180	.223

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil analisis uji homogenitas diatas dengan nilai signifikansi sebesar 0,182, dapat disimpulkan bahwa karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, data tersebut dianggap berasal dari kelompok yang memiliki variasi yang serupa atau memiliki sifat homogen.

3. Uji Linearitas

Tabel 3. Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	1199.416	22	54.519	7.149	.000
	Linearity	947.965	1	947.965	124.314	.000
	Deviation from Linearity	251.451	21	11.974	1.570	.084
Within Groups		518.540	68	7.626		
Total		1717.956	90			

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji linearitas yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,084, yang melampaui tingkat signifikansi 0,05, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi linear yang bermakna antara variabel inovasi produk (X) dan niat untuk membeli kembali (Y).

Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Sederhana

a) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah alat untuk menilai sejauh mana variabilitas dalam variabel dependen yang bisa dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Dalam tabel berikut, dapat ditemukan hasil uji determinasi yang direpresentasikan oleh R-square dalam analisis regresi linear sederhana.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.547	2.941
a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk				

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,743. Dari output tersebut, koefisien determinasi (R Square) adalah 0,552, yang mengindikasikan

bahwa 55,2% dari variabilitas dalam variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X).

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	947.965	1	947.965	109.571	.000 ^b
	Residual	769.991	89	8.652		
	Total	1717.956	90			
a. Dependent Variable: Repurchase Intention (Y)						
b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk (X)						

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Tabel 6. Uji T Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.341	2.279		4.976	.000
	Inovasi Produk	.588	.056	.743	10.468	.000
a. Dependent Variable: Repurchase Intention (Y)						

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana di atas, diperoleh nilai F sebesar 109,571 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai t sebesar 4,976 dengan taraf signifikansi 0,000 yang juga kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* (Y). Dengan demikian, hipotesis penelitian dapat diterima.

Untuk menilai nilai koefisien regresi yang menghubungkan variabel inovasi produk (X) dan *repurchase intention* (Y), kita dapat merujuk pada rumus regresi linear sederhana yang biasanya diungkapkan sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

$$Y = 11,341 + 0,588 X$$

Dari rumus tersebut, didapatkan koefisien regresi sebesar 0,588 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel inovasi

produk akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,588 satuan dalam variabel *repurchase intention*.

Untuk menilai seberapa besar dampak variabel inovasi produk terhadap *repurchase intention*, analisis dapat dilakukan melalui tabel output "*model summary*", yang menunjukkan koefisien determinasi yang dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned} K_p &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,743)^2 \times 100\% \\ &= 0,552 \times 100\% \\ &= 55,2\% \end{aligned}$$

Dari penjabaran diatas diketahui nilai dari k_p sebesar 55,2% dimana diketahui $r = 0,743$ dan untuk r^2 sebesar 0,552. Berdasarkan hasil koefisien determinan diatas pengaruh variabel inovasi produk terhadap variabel *repurchase intention* adalah sebesar 55,2%.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terlihat bahwa terdapat pengaruh signifikan dari inovasi produk terhadap *repurchase intention* di Tede Coffee Padang. Ini berarti bahwa upaya untuk menghasilkan atau memperkenalkan inovasi produk dapat berdampak positif pada kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali di Tede Coffee Padang. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Inovasi Produk

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai inovasi produk di Tede Coffee Padang berada pada rentang 32-< 40 dengan persentase 53% yang termasuk dalam kategori cukup baik. Berarti responden merasa bahwa inovasi produk yang ada di Tede Coffee Padang sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan responden namun tetap terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan agar responden dapat berkunjung kembali atau merekomendasikan serta mengajak orang lain untuk berkunjung ke Tede Coffee Padang.

Penilaian responden terhadap indikator menunjukkan bahwa *product feature* dinyatakan baik dengan persentase 35%, indikator *product feature* dikatakan baik karena TEDE Coffee sudah memiliki produk yang beragam dan kualitas produk yang baik. Indikator *packaging* dinyatakan cukup baik dengan persentase 31%, indikator *packaging* dikatakan cukup baik karena TEDE Coffee sudah memiliki bahan kemasan yang

berkualitas serta logo kemasan yang unik dan mudah dikenali tetapi bentuk dan warna kemasan produk Tede Coffee kurang menarik perhatian konsumen. Pada indikator *uniqueness* dinyatakan cukup baik dengan persentase 40%, indikator *uniqueness* dikatakan cukup baik karena sudah memiliki banyak variasi produk dan juga produk dengan ciri khas sendiri tetapi masih ada beberapa produk yang memiliki kesamaan dengan produk lain (*café* lain). Hasil ini menunjukkan bahwa beberapa responden menyatakan bahwa bentuk dan warna kemasan produk Tede Coffee Padang yang kurang menarik serta adanya beberapa kesamaan produk dengan kompetitornya. Artinya bentuk dan warna kemasan serta beberapa produk di Tede Coffee Padang masih memerlukan inovasi agar lebih menarik sesuai dengan keinginan pelanggan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Kusumadewi (2019) serta Ahcmady & Wardhani (2022) bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara inovasi produk terhadap minat beli ulang konsumen.

2. *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *repurchase intention* di Tede Coffee Padang dapat dikategorikan baik terletak pada rentang 33,33 - < 39,99 dengan persentasenya sebesar 45%. Berarti responden memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang ke Tede Coffee Padang dengan mempertimbangkan berbagai faktor dan apa yang disediakan oleh Tede Coffee Padang itu sendiri.

Repurchase intention di Tede Coffee Padang dapat dilihat dari penilaian responden tentang indikator ketersediaan pelanggan untuk terus-menerus memperoleh produk atau layanan yang serupa dinyatakan cukup baik dengan persentase 40%, indikator ketersediaan pelanggan untuk terus-menerus memperoleh produk atau layanan yang identik dikatakan cukup baik karena banyak konsumen yang bersedia secara berkelanjutan membeli produk Tede Coffee karena Tede Coffee memiliki fitur produk yang beragam dan berkualitas. Indikator minat pelanggan untuk melakukan pembelian dari penjual atau penyedia layanan yang serupa dinyatakan cukup baik dengan persentase 40%, indikator keinginan konsumen untuk membeli dari penjual atau penyedia jasa yang sama dikatakan cukup baik karena banyak konsumen yang bersedia secara berkelanjutan membeli produk Tede Coffee karena Tede Coffee memiliki kemasan dengan bahan yang berkualitas dan logo yang unik dan mudah dikenali. Indikator niat pembeli untuk mengajukan rekomendasi produk atau layanan yang telah mereka beli kepada orang lain dinyatakan sangat baik dengan persentase 45%, indikator kemauan pembeli untuk mereferensikan produk atau layanan yang mereka beli kepada orang lain dikatakan sangat baik karena banyak konsumen yang merekomendasikan

Tede Coffee dikarenakan Tede Coffee memiliki banyak variasi produk dan ciri khas produk tersendiri.

Hal tersebut sejalan penelitian yang dilakukan oleh Bahari (2021) dan Putra, Sagir & Hilmiati (2021) yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

3. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh inovasi produk terhadap *repurchase intention* pada Tede Coffee diperoleh dari hasil koefisien regresi sebesar 0,588 dengan nilai signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan satu satuan inovasi produk akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar 0,588 satuan. Oleh karena itu, dapat dianggap bahwa variabel inovasi produk (X) memiliki pengaruh terhadap variabel *repurchase intention* (Y).

Selanjutnya, ditemukan bahwa nilai R-square adalah 0,552, yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel inovasi produk (X) terhadap *repurchase intention* (Y) adalah sebesar 55,2%, sementara 44,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian, hipotesis alternatif (Ha) diterima sedangkan hipotesis nol (H0) ditolak. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pengaruh inovasi produk terhadap *repurchase intention* di Tede Coffee memiliki signifikansi yang tinggi. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hannaz (2023), Fauziah (2023), dan Saraswati (2022), bahwa variabel inovasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa temuan yang menunjukkan *product feature*, *packaging* dan *uniquess* Tede Coffee Padang cukup baik, kemudian ketersediaan pelanggan yang terus-menerus memperoleh produk atau layanan yang identik, dan dorongan pembeli untuk melakukan pembelian dari penjual atau penyedia layanan yang serupa cukup baik, sedangkan pada kemauan pembeli untuk memberikan rekomendasi produk atau layanan yang telah mereka beli kepada orang lain dikategorikan sangat baik. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara inovasi produk dan *repurchase intention* di Tede Coffee Padang. Nilai R Square sebesar 0,552 menunjukkan bahwa sekitar 55,2% dari variasi dalam *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk. Artinya, inovasi produk memiliki kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk melakukan

pembelian ulang di Tede Coffee Padang. Namun, sekitar 44,8% dari variasi dalam *repurchase intention* pengaruhnya disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak diselidiki dalam studi ini.

Dengan temuan tersebut, beberapa saran dapat diajukan. Pertama, kepada pihak Tede Coffee Padang, disarankan untuk terus meningkatkan bentuk dan warna kemasan produk guna menarik minat konsumen. Selain itu, perlu menciptakan lebih banyak menu baru dengan keunikan yang membedakannya dari kafe lain, serta mempertahankan fitur produk yang beragam dan berkualitas. Kualitas bahan kemasan, logo yang unik, dan variasi produk yang memiliki ciri khas juga perlu dipertahankan agar tingkat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang tetap tinggi. Kedua, kepada Departemen Pariwisata, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran dan referensi tambahan dalam menambah wawasan mahasiswa/i terkait kepariwisataan. Informasi yang dihasilkan dapat menjadi kontribusi penting dalam memahami lebih dalam tentang keterkaitan kuliner dengan pariwisata. Ketiga, bagi peneliti lain, disarankan untuk mengeksplorasi faktor lain yang dapat berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* di Tede Coffee Padang. Dalam penelitian selanjutnya, dapat dicoba mempertimbangkan variabel-variabel tambahan yang mungkin memiliki dampak signifikan.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (2017). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Abdul, Rahayu and Agus Supandi Soegoto Djurwati Soepeno. 2018. "Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt.Wahana Wirawan Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6(4):3553–62.
- Ahcmady, A. C. N., Wardani, N. I., (2022). Citra Merek, Inovasi Produk pada Minat Beli Ulang Es Krim di Sidoarjo. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. ISSN 2622-3740 (Online). Vol 5, No. 2, Hal: 1118 -1125
- Aditi, B. (2019). Innovation Product and Halal Labelization. *International Research Journal of Business Studies*, 87-100.
- Auliya & Mona. 2020, Pengembangan Kreativitas Kuliner Sebagai Elemen Daya Tarik Wisata Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, Volume 25 No. 3 November 2020
- Bahari, Muchamad Fajar (2021) Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Kamera Digital Merek Canon (Studi Pada Komunitas Fotografi Jombang). *Undergraduate thesis*, STIE PGRI Dewantara Jombang.
- Eftekhari, M., Shaabani, M., & Lotfizadeh, F. (2015). The Effect of perceived quality, perceived cost and repurchase intention in the insurance industry. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 4(3), 9–18.

- Hellier, Phillip K., et al. 2015. Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. Vol.37. Iss 11/12. 1762-1800.
- Jesslyn. 2021. Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Agung Toyota Batam. Skripsi. Universitas Putera Batam.
- Maulidi, Achmad. "Pengertian Kafe (Cefe)", dalam <https://www.kanalinfo.web.id>, diakses 15-05-2023
- Prastyaningsih, 2014, Pengaruh Customer Exsperience Terhadap Repurchase Intention (niat membeli ulang) (survei pada konsumen KFC di Lingkungan Warga RW 03 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.16,No.1 November 2014
- Pham, Q., T., Tran, X., P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damasevicius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value and repurchase intention in online shopping in Vietnam, *Sustainability*, 10, 156-169.
- 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.
- Putra, I. B. Panca, Kusumadewi, Ni Made W., (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 8, :4983-5006 ISSN : 2302-8912 DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i08.p10>
- Putra, M. Y. S., Sagir, J., Hilmiati. (2021). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Breattalk Lombok Epicentrum Mall. *Jurnal Distribusi*. Vol. 9, No. 1. Hal 55-68.
- Rayi, G., & Aras, M. (2021, Januari 5). How Product Innovation and Motivation Drive Purchase Decision as Consumer Buying Behavior. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 49-60. <http://dx.doi.org/10.15722/jds.19.1.202101.49>
- Rumahak M.D dan Rahayu B. (2016). Pengaruh Word of Mouth terhadap Purchase Intention Melalui Brand Imagepada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.1(2): h: 188-204
- Sugiyono. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, Bandung