

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

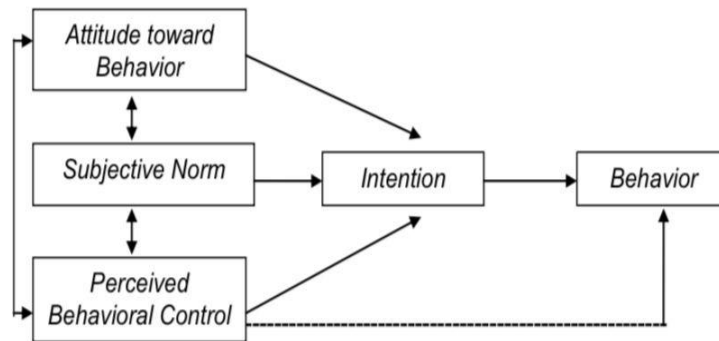
1. Grand Teory

Memprediksi perilaku ketika seorang individu tidak memiliki kontrol kemauan diri sendiri secara penuh. Ajzen (1987), mengajukan “*theory of planned behavior*”. Ajzen (1988), menyatakan perilaku seseorang tergantung pada keinginan berperilaku (*behavioral intention*) yang terdiri dari tiga komponen, yaitu: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan pengendalian perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*).

Teori Perilaku yang Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*), (Ajzen 1991) dianggap sebagai perluasan dari teori tindakan beralasan, (Werner 2004). Asumsi utama dari teori tindakan beralasan dan teori perilaku yang direncanakan adalah individu rasional dalam mempertimbangkan tindakan mereka dan implikasi dari tindakan mereka (pengambilan keputusan). Pembuatan keputusan rasional menyiratkan bahwa diharapkan adanya hasil yang optimal atau unit pengambilan keputusan menyadari semua dampak dan konsekuensi, (Basu 1996; Bazerman 2002; Eppen et al. 1998).

Theory of Planned Behavior didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang mungkin baginya, secara sistematis. Orang memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku-perilaku tertentu.

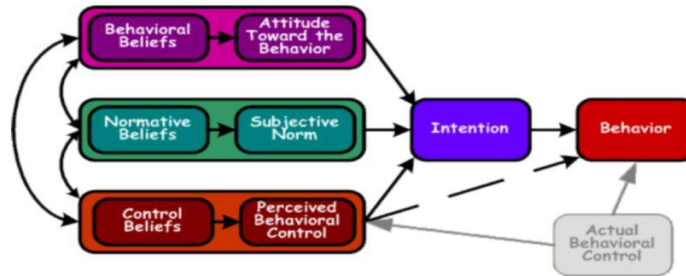
Sikap mengacu pada persepsi individu (baik menguntungkan atau tidak menguntungkan) terhadap perilaku tertentu, (Werner 2004). Norma subjektif mengacu pada penilaian subjektif individu tentang preferensi lain dan dukungan untuk berperilaku, (Werner 2004). *Theory of Reasoned Action* dikritik karena mengabaikan pentingnya faktor-faktor sosial yang dalam kehidupan nyata bisa menjadi penentu untuk perilaku individu, (Grandon dan Mykytyn 2004; Werner 2004). Faktor sosial berarti semua pengaruh lingkungan sekitarnya (seperti norma individu) yang dapat mempengaruhi perilaku individu, (Ajzen 1991). Kelemahan teori tindakan beralasan, Ajzen (1991) mengusulkan faktor tambahan dalam menentukan perilaku individu dalam teori perilaku yang direncanakan yaitu perilaku kontrol yang dirasakan. Perilaku kontrol yang dirasakan adalah persepsi individu pada betapa mudahnya perilaku tertentu akan dilakukan, (Ajzen 1991). Perilaku kontrol yang dirasakan secara tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku.



Sumber: Ajzen 1991

Gambar 2.1. Teori Perilaku Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*)

Penjelasan singkat dari teori perilaku direncanakan dapat digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Teori perilaku direncanakan ini menggunakan tiga konstruk sebagai anteseden dari intensi, yaitu sikap kita terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan perasaan kita mengenai kemampuan mengontrol segala sesuatu yang mempengaruhi apabila hendak melakukan perilaku tersebut. Teori di atas dapat juga dijelaskan dengan menggunakan Gambar sebagai berikut ini:



Sumber: Ajzen, I. (1991). *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, p. 179-211.

Gambar 2.2. Teori Perilaku Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*) yang dikembangkan

Keterangan:

1) Sikap.

Ajzen (2005) mengemukakan bahwa sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut juga *behavioral beliefs*. Belief berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif seseorang terhadap dunia sekitarnya, pemahaman mengenai diri dan lingkungannya. Bagaimana cara mengetahui *belief*, dalam teori perilaku direncanakan ini, Ajzen menyatakan bahwa belief dapat diungkapkan dengan cara menghubungkan suatu perilaku yang akan kita prediksi dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila kita melakukan atau tidak melakukan perilaku itu. Keyakinan ini dapat memperkuat sikap terhadap perilaku berdasarkan evaluasi dari data yang diperoleh bahwa perilaku itu dapat memberikan keuntungan bagi pelakunya.

2) Norma Subjektif.

Norma subjektif adalah perasaan atau dugaan-dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya tentang dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu, karena perasaan ini sifatnya subjektif maka dimensi ini disebut norma subjektif (*subjective norm*). Hubungan sikap terhadap perilaku sangat menentukan, maka norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan, bedanya adalah apabila hubungan sikap terhadap perilaku merupakan fungsi dari keyakinan terhadap perilaku yang akan dilakukan (*behavioral belief*) maka norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan seseorang yang diperoleh atas pandangan orang-orang lain yang berhubungan dengannya (*normative belief*).

3) Persepsi kontrol perilaku atau *perceived behavioral control*

Persepsi kontrol perilaku atau disebut juga dengan kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu, (Ajzen, 2005). Ajzen menjelaskan tentang perasaan yang berkaitan dengan perilaku kontrol dengan cara membedakannya dengan *locus of control* atau pusat kendali yang dikemukakan oleh Rotter's. Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan seseorang yang relatif stabil dalam segala situasi. Persepsi kontrol perilaku dapat berubah tergantung situasi dan jenis perilaku yang akan

dilakukan. Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan individu bahwa keberhasilannya melakukan segala sesuatu tergantung pada usahanya sendiri (Rotter's, 1966). Keyakinan ini berkaitan dengan pencapaian yang spesifik, misalnya keyakinan dapat menguasai keterampilan menggunakan komputer dengan baik disebut kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

Tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli yaitu sebagai berikut :



Sumber : Kotler & Armstrong (2014)

Gambar 2.3. Tahap Proses Pengambilan Pembelian

2. Minat beli ulang

a. Pengertian Minat beli ulang

Minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali setelah mereka merasakan kepuasan dan menilai bahwa suatu produk mampu memenuhi kebutuhan secara konsisten. Menurut Kotler & Keller (2020), minat beli ulang muncul sebagai respons positif setelah konsumen membandingkan manfaat dan nilai yang diterima dengan harapan mereka. Schiffman & Wisenblit (2021) menjelaskan bahwa minat beli ulang berkembang melalui tahapan proses keputusan konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pengalaman sebelumnya.

Menurut Engel, Blackwell, & Miniard (2020), minat beli ulang dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi yang menyenangkan dan terbentuk dari hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Sumarwan (2021) menambahkan bahwa minat beli ulang juga dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, serta sikap terhadap produk atau merek. Sementara itu, penelitian oleh Handayani & Pratama (2022) menunjukkan bahwa minat beli ulang dapat semakin kuat apabila kualitas produk, harga, aksesibilitas, dan pelayanan perusahaan memberikan pengalaman positif bagi konsumen.

Berdasarkan kelima sumber tersebut, minat beli ulang dapat disimpulkan sebagai keputusan konsumen untuk membeli kembali suatu produk berdasarkan kombinasi pengalaman positif sebelumnya, faktor internal (motivasi, persepsi, sikap), serta faktor eksternal seperti kualitas produk, harga, pelayanan, dan kemudahan akses. Minat beli ulang merupakan hasil evaluasi konsumen yang bersifat rasional maupun emosional terhadap manfaat dan nilai yang dirasakan.

b. Faktor Minat beli ulang

Puspitasari (2016) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan minat beli ulang, yaitu sebagai berikut ini :

1) Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2) Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa

lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

3) Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk didalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

4) Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang

yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok panutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapayang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok anutan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

c. Indikator Minat beli ulang

Menurut (Hasan 2018) Minat beli ulang (*Repeat Intention To Buy*) dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

- 1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanyadapat diganti bila terjadi sesuatu dengan

produk preferensinya.

- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor utama yang menentukan nilai dan kepuasan konsumen terhadap suatu barang. Menurut penelitian Rahmawati & Hidayat (2020) produk adalah keseluruhan karakteristik fisik dan nonfisik yang membuat produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal. Studi oleh Widodo & Andini (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk mencakup kinerja, keandalan, ketahanan, serta konsistensi yang diberikan produk selama digunakan oleh konsumen.

Putri & Santoso (2022) menyebutkan bahwa kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap kesesuaian produk dengan standar mutu serta harapan mereka, termasuk fitur, desain, dan manfaat yang ditawarkan. Menurut penelitian Pratama & Lestari (2023) kualitas produk mencerminkan seberapa baik produk tersebut mampu memberikan nilai superior dibandingkan pesaing, sehingga

memengaruhi preferensi dan minat beli ulang. Sementara itu, studi oleh Febriani & Suryana (2024) menegaskan bahwa kualitas produk menjadi indikator penting dalam menjaga loyalitas konsumen, khususnya pada era persaingan yang semakin ketat dan didukung oleh teknologi digital.

Berdasarkan kelima penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen melalui aspek kinerja, ketahanan, keandalan, fitur, desain, dan konsistensi mutu. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan mendorong minat beli ulang serta loyalitas konsumen.

b. Faktor Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuh standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain. Menurut Harjadi (2021) dalam faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1) Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2) Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.

3) Biaya produk bersangkutan

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

c. Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Menurut Amrullah, et.al (2017) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

- 1) Kinerja (*Performance*): Produk batik memiliki bahan yang nyaman dan halus saat digunakan. Kainnya tidak panas dan memberikan kenyamanan dalam aktivitas sehari-hari.
- 2) Keandalan (*Reliability*): Produk tidak mudah rusak atau luntur setelah penggunaan berulang. Warnanya tetap stabil meski dicuci berkali-kali.
- 3) Daya Tahan (*Durability*): Produk memiliki umur pakai yang lama karena bahan dan jahitannya kuat. Tidak mudah kusam atau tipis meskipun sering dipakai.

- 4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance*): Produk sesuai dengan standar kualitas yang dijanjikan. Ukuran, bahan, dan motifnya sesuai deskripsi.
- 5) Estetika (*Aesthetics*): Warna dan motif batik tampak menarik secara visual. Perpaduan desainnya enak dipandang dan menambah nilai keindahan.
- 6) Kesan Kualitas (*Perceived Quality*): Konsumen menilai produk terlihat berkualitas dan lebih unggul dari pesaing. Hal ini muncul dari citra merek dan tampilan produk yang meyakinkan. Keunikan Produk.

4. Keunikan Produk

a. Pengertian Keunikan Produk

Keunikan produk merupakan karakteristik khas yang membedakan suatu produk dari pesaing dan memberikan nilai khusus bagi konsumen. Menurut penelitian Ardiansyah & Putri (2020), keunikan produk adalah elemen pembeda yang mencakup desain, bentuk, rasa, atau fitur khusus sehingga menarik perhatian konsumen. Studi oleh Nurfadilah & Hidayat (2021) menyebutkan bahwa keunikan produk dapat berasal dari inovasi, kreativitas, serta kualitas khas yang tidak ditemukan pada produk kompetitor.

Sementara itu, Ramadhani & Saputra (2022) menjelaskan bahwa keunikan produk mampu menciptakan nilai diferensiasi yang berperan penting dalam minat beli ulang, terutama pada pasar dengan persaingan tinggi. Penelitian Yuniarti & Fahmi (2023) menegaskan bahwa keunikan produk sering diukur melalui aspek identitas merek, ciri visual, cita rasa khusus, atau fitur personalisasi yang membuat produk lebih mudah diingat. Studi terbaru oleh Harahap & Cahyono (2024) menambahkan bahwa keunikan produk juga dapat berbentuk pengalaman konsumen, teknologi digital pendukung, serta cerita atau konsep unik yang melekat pada produk.

Berdasarkan berbagai sumber tersebut, dapat disimpulkan bahwa keunikan produk adalah ciri khas atau diferensiasi yang membedakan produk dari pesaing, baik dari sisi desain, fitur, rasa, nilai cerita, maupun pengalaman pengguna. Keunikan produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik, nilai tambah, serta memengaruhi minat beli ulang konsumen.

b. Faktor Keunikan Produk

Keunikan pada suatu produk tidak hanya menciptakan keunggulan pada produknya tetapi juga memberikan manfaat pada perusahaan yang menciptakan keunikan produk. Menurut Poli et al (2015) faktor keunikan produk adalah sebagai berikut

- 1) Keunikan akan memperpanjang siklus hidup produk Suatu produk

pasti akan mengalami siklus decline atau penurunan. Jadi, pada prinsipnya sebelum terjadi penurunan di dalam pemasaran produk, perlu dilakukan strategi keunikan produk supaya penjualan di dalam pemasaran meningkat kembali.

- 2) Keunikan akan membuat produk lebih diingat oleh konsumen. Keunikan akan membuat produk lebih melekat di benak konsumen. Sebagai informasi, perbedaan yang ada pada produk, akan membuat konsumen lebih mudah untuk mengingat produk yang dipasarkan karena adanya point of interest yang dimiliki, yaitu keunikan yang tidak dimiliki oleh produk yang lain.
- 3) Keunikan akan membuat produk terlihat lebih baik dibandingkan dengan produk lain. Dengan adanya keunikan yang dimiliki, maka produk akan terlihat lebih baik dibandingkan produk lain, karena keunikan tersebut adalah nilai tambah dari produk yang dipasarkan. Suatu produk yang memiliki bentuk dan keunggulan yang relatif sama dengan produk lain biasanya akan terlihat biasa saja di mata konsumen, karena pada prinsipnya, konsumen sering merasa jenuh dengan penawaran produk atau jasa yang keunggulannya relatif sama dengan yang lain.
- 4) Keunikan akan membuat nilai jual dari produk yang dipasarkan menjadi lebih tinggi. Keunikan produk yang dimiliki bisa merupakan aset yang berharga. Dengan keunikan produk tersebut,

kita dapat menjual produk dengan harga yang lebih tinggi. Dikatakan bahwa perusahaan dapat menjual produk dengan harga yang lebih tinggi, karena dengan keunikan yang dimiliki, perusahaan dapat dengan percaya diri mengatakan kepada konsumen bahwa hal yang dimiliki oleh perusahaan tidak dimiliki oleh produk yang lain.

- 5) Membantu terciptanya image produk Semakin unik produk yang ditawarkan, maka semakin memudahkan konsumen dalam mengenali produk tersebut. Dan semakin banyak konsumen yang mengenali produk kita, maka semakin besar pula peluang untuk menanamkan image produk yang perusahaan tawarkan dihati para konsumen.

c. Indikator Keunikan Produk

Menurut poli et al. (2011) mengembangkan keunikan produk melibatkan indikator keunikan produk yaitu:

- 1) Gaya dan desain produk Gaya dan desain produk yaitu ciri khas atau penampilan dari suatu produk untuk menambah nilai pelanggan.
- 2) Branding atau merek Branding atau merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari semuanya itu yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan.
- 3) Pelabelan atau label Yaitu lebel mengidentifikasi produk atau

merek yang mungkin juga menjelaskan tentang beberapa hal suatu produk.

5. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan proses pengembangan atau perbaikan produk untuk memberikan nilai tambah dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Menurut penelitian Handayani & Sugiono (2020) inovasi produk adalah upaya perusahaan menciptakan atau memperbaiki produk agar memiliki keunikan, fungsi baru, atau peningkatan kualitas. Studi oleh Putra & Wibowo (2021) menjelaskan bahwa inovasi produk meliputi perubahan desain, fitur, teknologi, serta kemasan yang mampu meningkatkan daya saing.

Sementara itu, penelitian Mulyani & Rahmadani (2022) menyatakan bahwa inovasi produk adalah proses sistematis dalam menghasilkan ide, uji coba, hingga implementasi produk baru untuk memenuhi preferensi konsumen. Menurut Yuliana & Santoso (2023) inovasi produk menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk beradaptasi terhadap perubahan pasar, menciptakan diferensiasi, serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Studi terbaru oleh Rasyid & Kurniawan (2024) menegaskan bahwa inovasi produk tidak hanya

berfokus pada aspek fisik, tetapi juga pada pengembangan nilai digital seperti fitur aplikasi, kemudahan akses informasi, dan pengalaman pengguna.

Disimpulkan bahwa inovasi produk adalah proses penciptaan, pengembangan, atau penyempurnaan produk melalui perubahan fitur, desain, teknologi, atau nilai tambah yang diberikan. Inovasi bertujuan meningkatkan daya saing, memenuhi kebutuhan pasar, dan memberikan pengalaman baru kepada konsumen sehingga mampu memengaruhi keunggulan perusahaan dalam menghadapi persaingan.

b. Faktor Inovasi Produk

Menurut Alma (2016) faktor-faktor inovasi produk yaitu:

- 1) Faktor personal yang mendorong inovasi adalah:
 - a) Keinginan berprestasi, hal ini ditunjukkan oleh disiplin diri yang berkaitandengan pekerjaan, yang dengan dorongan dan motivasi tinggi, serta peduli terhadap usaha untuk mencapai suatu prestasi dan keunggulan.
 - b) Adanya sifat penasaran, sebuah keadaan yang membuat seseorang merasaingin tahu yang membuatnya mencoba sesuatu hal yang baru.
 - c) Keinginan menanggung risiko, orang yang kreatif lebih cenderung mengambil risiko degan ide-ide baru, serta mencoba cara-cara baru danlebih baik dalam mengerjakan

berbagai hal, sekalipun orang-orang disekitarnya tidak mendukung.

- d) Faktor pendidikan, pendidikan menghasilkan sebuah pengetahuan, dimanahal tersebut akan membawa kepada pemahaman akan suatu masalah atauide baru (hal asing) kedalam suatu konteks yang telah lama diketahui.
 - e) Faktor pengalaman, pengalaman merupakan guru yang berharga yang memicu perintisan usaha.
- 2) Faktor-faktor environment yang mendorong inovasi adalah:
- a) Adanya peluang, melihat adanya suatu keadan yang bisa untuk dimanfaatkan akan memicu timbulnya rasa untuk ingin melakukan inovasi guna memanfaatkan peluang tersebut.
 - b) Pengalaman, suatu pengalaman yang didapatkan di masa lalu bisa digunakan sebagai acuan untuk melakukan inovasi dengan cara memodifikasi hal tersebut menjadi suatu hal yang lebih unggul.
 - c) Kreativitas, sikap kreatif merupakan faktor utama yang mendorong inovasi, karena dengan pemikiran yang kreatif maka akan lahirlah sebuah tindakan untuk merealisasikan pemikiran tersebut atau yang biasa disebut inovatif.

c. Indikator Inovasi Produk

Rahayu, (2021), indikator inovasi produk dapat dijabarkan

sebagai berikut:

- 1) Desain dan Tampilan yang Diperbarui (*Design Innovation*), Perusahaan menciptakan desain, kemasan, atau tampilan produk yang lebih modern dan sesuai selera pasar.
- 2) Penggunaan Teknologi Baru (*Technology Adoption*), Pemanfaatan teknologi baru untuk meningkatkan kualitas, efisiensi, atau daya saing produk.
- 3) Penciptaan Produk Baru (*New Product Development*), Perusahaan mampu meluncurkan produk baru yang berbeda dari produk sebelumnya.
- 4) Peningkatan Kualitas Produk (*Quality Enhancement*), Produk yang dihasilkan memiliki mutu dan kinerja yang lebih baik dari versi sebelumnya.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memberikan gambaran dan kerangka pemikiran dalam penelitian maka perlu kiranya untuk membahas hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai acuan dalam membandingkan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu sehingga akan menghasilkan suatu analisa yang sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu. Adapun penelitian terdahulu seperti yang dijelaskan bawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| Nama, Tahun | Judul | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|--------------------|---|---|--------------------------|--|
| (Wulandari, 2020) | Keunikan Produk, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Produk Kuliner Tradisional. | Keunikan Produk, Harga, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang | Kuantitatif | Keunikan rasa dan kualitas makanan terbukti meningkatkan nilai emosional konsumen, sehingga memengaruhi minat beli ulang secara signifikan. |
| (Nadya, 2020) | Pengaruh Keunikan Produk dan Inovasi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Handmade. | Keunikan Produk, Inovasi Produk, Minat Beli Ulang | Regresi | Keunikan dan inovasi yang terus dikembangkan meningkatkan persepsi nilai estetika dan fungsi produk sehingga mendorong konsumen kembali membeli. |
| (Rizky, 2021) | Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Minuman Kekinian. | Inovasi Produk, Brand Image, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang | SEM | Inovasi varian rasa dan kualitas bahan baku terbukti membuat konsumen kembali membeli, terutama karena pengalaman sensori yang memuaskan. |
| (Hafiz, 2021) | Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Online pada Minat Beli Ulang Produk Elektronik Lokal. | Kualitas Produk, Inovasi Produk, Promosi Online, Minat Beli Ulang | Regresi | Hasil menunjukkan bahwa kualitas dan inovasi teknologi berperan besar dalam menciptakan kepuasan, yang kemudian meningkatkan minat beli ulang. |
| (Melati, 2021) | Pengaruh Inovasi Produk dan Keunikan Kemasan terhadap Minat Beli Ulang Produk | Inovasi Produk, Keunikan Kemasan, Minat Beli Ulang | SEM | Inovasi formula serta kemasan unik memberikan pengalaman baru bagi konsumen sehingga memperkuat minat beli ulang. |

| Nama, Tahun | Judul | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|--------------------|--|--|--------------------------|---|
| | Minuman Herbal. | | | |
| (Aditya, 2021) | Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu Lokal. | Inovasi Produk Kualitas Produk Minat Beli Ulang | Kuantitatif | Inovasi desain dan material berkualitas menjadi alasan utama konsumen loyal pada produk sepatu lokal. |
| (Amanda, 2021) | Pengaruh Kualitas Produk dan Keunikan Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Online Shop. | Kualitas Produk Keunikan Produk Minat Beli Ulang | Kuantitatif | Penelitian ini menemukan bahwa kualitas dan keunikan produk menjadi faktor dominan yang mempertahankan ketertarikan konsumen sehingga mendorong pembelian ulang secara konsisten. |
| (Sari, 2022) | Pengaruh Keunikan dan Diferensiasi Produk terhadap Minat Beli Ulang Produk Fashion Muslim. | Keunikan Produk Diferensiasi Produk Minat Beli Ulang | Regresi | Konsumen membeli ulang karena desain unik dan diferensiasi yang membuat produk fashion muslim lebih menarik dibanding kompetitor. |
| (Fajar, 2022) | Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Ulang Produk Frozen Food. | Kualitas Produk Inovasi Produk Minat Beli Ulang | Kuantitatif | Konsumen terdorong membeli ulang karena kualitas rasa yang stabil dan inovasi penyajian produk yang lebih praktis. |
| (Dewi, 2022) | Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Skincare Lokal. | Inovasi Produk Kualitas Produk Minat Beli Ulang | Regresi | Inovasi formula dan kualitas bahan menjadi faktor pendorong utama konsumen untuk membeli ulang karena memberikan hasil nyata dan rasa aman dalam penggunaan. |
| (Sanjaya, 2022) | Kualitas Produk dan Keunikan Produk terhadap Minat Beli | Kualitas Produk Keunikan Produk Minat Beli | Regresi | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas dan keunikan desain kerajinan kayu memberikan kesan estetik yang |

| Nama, Tahun | Judul | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|--------------------|---|--|--------------------------|---|
| | Ulang Kerajinan Kayu. | nat Beli Ulang | | kuat, menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi. |
| (Nirmala, 2022) | Pengaruh Keunikan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Batik Tulis. | Keunikan ProdukKualitas ProdukMinat Beli Ulang | SEM | Hasil penelitian membuktikan bahwa keunikan motif dan kualitas kain menjadi alasan kuat bagi konsumen untuk kembali membeli batik. Keunikan yang sulit ditemukan di pasar lain memperkuat loyalitas pembeli. |
| (Lestari, 2022) | Keunikan Produk dan Storytelling Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Produk UMKM. | Keunikan ProdukStorytellingMinat Beli Ulang | Kuantitatif | Keunikan produk yang diperkuat narasi menarik membuat konsumen merasa terhubung secara emosional, meningkatkan keinginan membeli kembali. |
| (Bagus, 2023) | Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Uniqueness terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Lokal. | Kualitas ProdukKeunikan ProdukMinat Beli Ulang | Regresi | Konsumen mengulang pembelian karena kualitas kain yang baik dan desain unik yang membuat produk memiliki nilai eksklusif. |
| (Diana, 2023) | Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Logo Design terhadap Minat Beli Ulang Produk Kopi Kemasan. | Kualitas ProdukInovasi ProdukMinat Beli Ulang | SEM | Inovasi rasa kopi, kualitas biji, dan desain kemasan yang menarik membuat konsumen merasa puas dan ingin membeli ulang secara berkelanjutan. |
| (Satria, 2023) | Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Terhadap Minat Beli Ulang Produk UMKM Fashion di Kota Bandung. | Kualitas ProdukInovasi ProdukMinat Beli Ulang | Kuantitatif – Regresi | Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan inovasi memiliki efek signifikan dalam meningkatkan minat beli ulang. Konsumen merasa produk berkualitas dan terus mengalami pembaruan sehingga menciptakan loyalitas dan mendorong keputusan membeli ulang. |
| (Putri, 2023) | Inovasi Produk, Diferensiasi, dan Kualitas Produk | Inovasi ProdukDiferensiasiK | Regresi Linier | Inovasi rasa, kemasan, dan kualitas bahan baku terbukti berpengaruh positif signifikan |

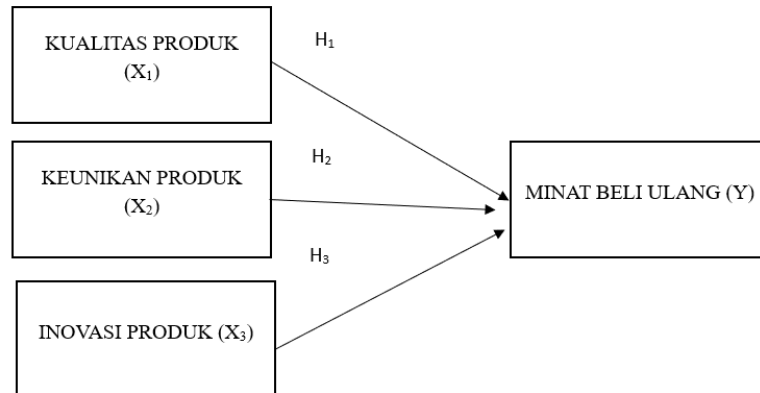
| Nama, Tahun | Judul | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|--------------------|---|---|--------------------------|--|
| | terhadap Minat Beli Ulang Produk Makanan Ringan Lokal. | ualitas ProdukMinat Beli Ulang | | terhadap minat beli ulang karena konsumen merasakan pembaruan produk yang sesuai kebutuhan dan preferensi mereka. |
| (Fahmi, 2023) | Pengaruh Inovasi Kemasan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Produk Snack Anak Muda. | Inovasi ProdukKualitas ProdukMinat Beli Ulang | Kuantitatif | Inovasi kemasan yang menarik dan kualitas rasa yang konsisten mampu menarik perhatian dan mempertahankan minat beli ulang konsumen. |
| (Wirsa, 2024) | Pengaruh Keunikan Produk, Inovasi Produk, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang Souvenir V T-Lab Wood Rocks Tampaksiring, Gianyar. | Keunikan ProdukInovasi ProdukPromosi OnlineMinat Beli Ulang | Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunikan produk, inovasi produk, dan promosi online terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Kombinasi ketiga faktor ini mampu meningkatkan persepsi nilai produk sehingga konsumen merasa puas dan terdorong melakukan pembelian ulang. |
| (Sintia, 2024) | Keunikan Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Produk Kerajinan Anyaman. | Keunikan ProdukKualitas ProdukMinat Beli Ulang | Regresi | Keunikan motif anyaman dan kualitas bahan yang kuat membuat konsumen lebih percaya diri untuk melakukan pembelian ulang. |

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan bagian penting dalam penelitian karena digunakan untuk menjelaskan hubungan teoritis antar variabel yang diteliti. Kerangka berpikir yang baik harus mampu menguraikan bagaimana suatu

variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen berdasarkan teori dan temuan penelitian terdahulu. Pada penelitian ini, variabel yang digunakan ialah kualitas produk, keunikan produk, dan inovasi produk, yang diduga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang.

Penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Wirsa (2024), Putti (2020), dan Gadeng (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk, keunikan produk, serta inovasi produk memberikan pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki mutu tinggi, desain yang unik, serta inovasi yang menarik karena dianggap memberikan nilai tambah dan kepuasan lebih besar dibandingkan produk lain.



Gambar 2.4 Kerangka Berpikir

Sumber Modifikasi : (Hamidah et al., 2023), (Ernawati, 2019b),
(Hastuti et al., 2023b)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta - fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2020). Berdasarkan kerangka berpikir dan hasil dari penelitian terdahulu, hipotesis penelitian di rumuskan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk terhadap Minat beli ulang pada Kinanthi Batik Nusantara

Kualitas produk menurut Kotler & Keller (2020) merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dan memberikan nilai sesuai harapan konsumen. Dalam konteks industri batik, kualitas produk biasanya dikaitkan dengan kenyamanan bahan, ketahanan warna, kerapian jahitan, kehalusan motif, serta kesesuaian desain dengan standar yang dijanjikan. Pada Kinanti Batik Nusantara, kualitas produk menjadi salah satu fokus utama, terlihat dari pemilihan bahan kain yang nyaman, pewarnaan batik yang tidak mudah luntur, serta motif batik yang dibuat secara detail dan rapi. Kualitas produk yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk berperan penting dalam membentuk minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen karena produk yang berkualitas tinggi memenuhi atau melampaui harapan konsumen, menciptakan

kepuasan, dan mendorong konsumen untuk kembali membeli produk yang sama di masa depan. Studi empiris menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, dimana konsumen cenderung membeli kembali produk yang dianggap andal, konsisten, dan bernilai sesuai kebutuhan mereka

Ketika kualitas produk yang ditawarkan semakin baik, maka kepercayaan dan minat konsumen untuk membeli produk tersebut juga akan meningkat, demikian pula sebaliknya. Produk batik dengan kualitas unggul cenderung dianggap memiliki nilai lebih tinggi, sehingga membuat konsumen merasa lebih puas dan yakin dalam mengambil minat beli ulang. Penelitian sebelumnya mendukung hal ini. Putti (2020) menyatakan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting yang mampu memengaruhi minat beli ulang secara signifikan, karena konsumen akan memilih produk yang mampu memberikan kualitas terbaik sesuai kebutuhan mereka.

Hasil penelitian Aghitsni (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap minat beli ulang, di mana semakin baik kualitas suatu produk maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan serupa disampaikan oleh Gadeng (2020) bahwa kualitas produk merupakan salah satu penentu utama minat beli ulang terutama pada industri berbasis kerajinan dan mode. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut, maka:

H₁: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Kinanti Batik Nusantara.

2. Keunikan Produk terhadap Minat beli ulang pada Kinanthi Batik Nusantara

Keunikan produk merupakan elemen penting yang membedakan suatu produk dari pesaing dan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Pada Kinanthi Batik Nusantara, keunikan produk terlihat dari motif batik khas yang mengangkat budaya lokal, kombinasi warna yang artistik, serta desain modern yang tetap mempertahankan nilai tradisional. Keunikan inilah yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang mencari identitas, estetika, dan eksklusivitas dalam produk batik. Semakin unik suatu produk, semakin tinggi kemungkinan konsumen merasa bahwa produk tersebut memiliki nilai personal yang berbeda dibandingkan pilihan lain di pasaran.

Keunikan produk (*product uniqueness*) berperan penting dalam meningkatkan repurchase intention atau minat beli ulang konsumen karena produk yang memiliki atribut unik dianggap lebih bernilai dan berbeda dari pesaingnya, sehingga menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Studi empiris menunjukkan bahwa keunikan suatu produk tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga berdampak positif langsung terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama di

masa mendatang, karena konsumen merasa produk unik tersebut mampu memenuhi preferensi pribadi dan pengalaman yang berbeda dibandingkan produk umum di pasar.

Hal ini sejalan dengan pendapat Wulandari (2023) yang menyatakan bahwa keunikan produk mampu meningkatkan daya tarik emosional konsumen sehingga mendorong minat beli ulang. Penelitian Novitasari & Lestari (2022) juga menunjukkan bahwa keunikan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang karena konsumen merasa memperoleh pengalaman dan nilai berbeda dari produk yang tidak dimiliki merek lain. Dengan demikian, keunikan produk Kinanthi Batik Nusantara menjadi variabel penting yang mendorong konsumen untuk memutuskan membeli.

H₂: Diduga Keunikan Produk berpengaruh terhadap Minat beli ulang Kinanthi Batik Nusantara

3. Inovasi Produk terhadap Minat beli ulang pada Kinanthi Batik Nusantara

Inovasi produk merupakan upaya perusahaan untuk menciptakan atau mengembangkan produk agar lebih relevan dengan kebutuhan dan tren konsumen. Pada Kinanthi Batik Nusantara, inovasi terlihat dari pengembangan motif baru, penggunaan bahan yang lebih nyaman, serta pengaplikasian desain batik pada berbagai jenis fashion seperti outer, dress, hingga aksesoris modern. Inovasi ini membuat produk batik tidak

hanya bernilai budaya, tetapi juga fungsional dan sesuai gaya hidup masa kini, sehingga menarik bagi konsumen yang mengutamakan kebaruan dalam memilih produk.

Inovasi produk terbukti menjadi salah satu faktor yang berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen karena inovasi menciptakan nilai tambahan, membedakan produk dari pesaing, serta memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen yang terus berubah. Dalam studi pada produk kerajinan Indonesia, inovasi produk dan proses produksi meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama, menunjukkan bahwa konsumen lebih loyal terhadap produk yang menghadirkan pembaruan dan perbaikan fitur yang relevan bagi mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian Yuliana (2023) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang karena konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan pembaruan dan nilai tambah. Temuan Sari & Prasetyo (2021) juga menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi, semakin besar peluang konsumen untuk memutuskan pembelian karena mereka merasa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi terbaru. Dengan demikian, inovasi produk menjadi faktor penting dalam mendorong minat beli ulang pada Kinanthi Batik Nusantara.

H₃: Diduga Inovasi Produk berpengaruh terhadap Minat beli ulang

Kinanthi Batik Nusantara.