

Pengaruh Promosi Penjualan Inovasi Produk Kemasan Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Sentra Souvenir di Desa Mulyoharjo Jepara

Aminudin^{1*}, Mamik Indaryani², Sutono³

Universitas Muria Kudus

Corresponding Author: Aminudin, aminudins789@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Inovasi Produk, Kemasan Produk, Kepuasan Konsumen, Minat Beli

Received : 03 September

Revised : 17 September

Accepted: 28 September

©2022 Aminudin, Indaryani, Sutono : This is an open access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini mengambil judul pengaruh promosi penjualan, inovasi produk, kemasan produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Dilatarbelakangi oleh pentingnya promosi penjualan, inovasi produk, kemasan produk, kepuasan konsumen untuk meningkatkan minat beli ulang pada sentra souvenir mulyoharjo kabupaten jepara karena selama tiga tahun terakhir mengalami penurunan penjualan tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam judul dalam peningkatan penjualan souvenir di sentra souvenir kuasharjo. Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory research*. Adapun alat dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar sebanyak 175 responden. pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Sedangkan analisis data menggunakan SEM (structural Equation modelling). Pada penelitian ini menghasilkan bahwa promosi penjualan, inovasi produk berpengaruh negative tidak signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan kemasan produk dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, namun promosi penjualan, inovasi produk, kemasan produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli kepuasan konsumen.

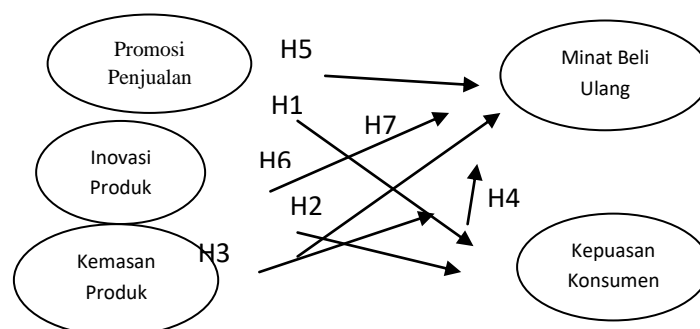
PENDAHULUAN

Desa Mulyoharjo merupakan bagian dari wilayah Jepara, dimana penduduk bermata pencaharian pegawai dan wiraswasta sebagian besar adalah pengusaha kerajinan souvenir baik ukuran kecil ataupun ukuran besar. Penjualan hasil produk di kawasan kerajinan ini mengalami naik turun, terutama pada saat pandemi covid nilai penjualan menurun karena sepi pengunjung. Hal ini disebabkan karena daya beli atau minat dari konsumen menurun karena adanya pembatasan kegiatan yang dilakukan di luar rumah dan diganti dengan aktivitas di dalam rumah yaitu dengan media online. Namun di era new normal pembeli yang berkunjung mulai rame namun penjualan belum menunjukkan peningkatan di harapkan Hal ini menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti, rame pengunjung namun penjualan belum meningkat. peneliti memilih lokasi sentra kerajinan souvenir mulyoharjo karena banyak hal yang menarik, penulis ingin meneliti hubungan tentang promosi penjualan, inovasi produk, kemasan produk, kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Prosentase kedatangan konsumen sebagai indikator dari masing masing toko souvenir di sentra mulyoharjo dilihat dari kepuasan konsumen serta minat beli ulang konsumen. harapan pengrajin adalah konsumen datang kembali untuk melakukan pembelian ulang.

TINJAUAN PUSTAKA

Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konsep penelitian dapat dijelaskan bahwa ada tiga variable eksogen yaitu promosi penjualan, inovasi produk, dan kemasan produk akan memberikan pengaruh pada variable endogen yaitu kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Dari masing - masing variable eksogen akan berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung pada minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Adapun kerangka konsep penelitian yang berjudul sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Pikir

Judul : Pengaruh Promosi Penjualan, Inovasi Produk, Kemasan Produk terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen pada sentra Souvenir Mulyoharjo

Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut penelitian Roby Setiadi, Annissa Atussholihah (2021) Berdasarkan hasil analisis penelitian yang sudah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat dikatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan salah satu strategi yang digunakan perusahaan seperti memberikan pengembalian produk jika produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini menunjukkan konsumen sangat puas terhadap promosi penjualan yang diberikan oleh perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016: 501) yang menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu unsur utama dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Lalu pendapat yang kedua adalah bonus pack yang menurut Belch & Belch (2012:37) bonus pack menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Berdasarkan hasil analisis data, bonus pack memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan pada produk sepatu The Little Things She dalam melakukan pembelian.

Dari beberapa pendapat di atas Salah satu kegiatan dalam promosi adalah promosi penjualan atau sales promotion. Bentuk promosi penjualan yang terdiri dari sampel, kupon, kemasan harga (potongan harga), premi, program frekuensi, dan promosi silang diupayakan untuk mencapai pembelian jangka panjang karena adanya kepuasan pelanggan

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian yang pernah dilakukan Fillayata & Mukaram, (2020) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini juga mendukung penelitian lain yang dilakukan oleh (Fadhli & Pratiwi, 2021) yang menjelaskan bahwa kualitas produk / inovasi produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2013), menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan inovasi produk baru. Inovasi, tapi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru ada keterkaitan dengan kepuasan konsumen.

Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan Agus Mulyono, Danang Wahyudi (2021) yang berjudul " Pengaruh Kemasan terhadap Kepuasan pelanggan air minum dalam kemasan aiku di Kabupaten Kulon Progo" Berdasarkan hasil penelitiannya di ketahui nilai signifikansi dari variabel kemasan produk berpengaruh pada kepuasan pelanggan, sehingga Hipotesis diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif. Andik Prakasa Hadi, Suryani, Mars Caroline

Wibowo,(2021) Berdasarkan hasil uji regresi baik secara parsial maupun simultan menunjukkan bahwa atribut kemasan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi ada hubungan yang saling terkait dengan variabel kemasan produk dan kepuasan pelanggan

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:354) mengemukakan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang adalah kualitas produk, harga, promosi, dan brand awareness. Jadi ada keterkaitan antara promosi penjualan dengan minat beli ulang. Menurut (Sugiyono, 2010), Orang akan tahu kapan ada promo dan jenis barang yang siap untuk dijual dan mendapat pengembalian dari harga barang yang di tawarkan. berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data . Berdasarkan uraian teori Basu Swasata D dan Irawan, (2001) yang telah dipaparkan di pembahasan sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang Promosi Penjualan dan e-service quality berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling maupun publisitas, yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukkan untuk mendorong penjualan serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Ria dan Gatot, (2014). Dalam penelitiannya menyatakan Hubungan Inovasi produk dan minat beli ulang Faktor ini relatif penting karena kepuasan pelanggan timbul pada saat ia sedang mengkonsumsi produk tertentu, hal ini disebabkan karena merek produk tersebut sudah tercipta dengan baik, baik dari segi kualitas, harga yang tidak murah karena harga yang mahal identik dengan kualitas produk yang tinggi dan sebaiknya serta pelayanan yang diberikan Konsumen akan semakin puas apabila tempat mudah dicapai dan juga nyaman Dengan mengetahui kelima faktor ini, tentu tidak cukup bagi perusahaan untuk merancang strategi dan program peningkatan kepuasan konsumen. Kontribusi faktor ini juga dapat berubah dari waktu ke waktu untuk suatu industri.

Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut danger (1992:24) penggunaan warna merupakan proses desain kemasan yang akan mempengaruhi konsumen melakukan pembelian ulang. Ada hubungan yang saling mempengaruhi kemasan produk pada produk yang akan dijual terutama pada minat beli ulang . Ali Hasan. (2018) menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang dilakukan dimasa lalu ada hubungan yang signifikan antara kemasan produk pada minat beli ulang. Desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang artinya semakin bagus desain kemasan yang hadir kanmaka semakin besar pula minat beli ulang konsumen. menurut Nico Selim dan Cliff Kohardinata (2020) Minat variabel Kemasan memiliki nilai positif terhadap Minat Beli Ulang. Dari

pengertian diatas ada hubungan untuk kedua variabel bahwa Kemasan mempengaruhi Minat Beli Ulang. Menurut Siti Asriah Immawati (2018) dalam penelitiannya menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara desain kemasan produk terhadap minat beli ulang konsumen. Sedangkan Menurut Sumrotul Hoiriyah (2015) Warna label kemasan berdampak pada peningkatan terhadap minat pembelian ulang sebesar . Desain label kemasan berdampak pada peningkatan terhadap minat pembelian ulang. Material fisik kemasan berdampak pada peningkatan terhadap minat pembelian ulang sebesar . Informasi dalam label berdampak pada peningkatan terhadap minat pembelian ulang sebesar. Jadi pembeli akan melakukan transaksi kembali karena factor kemasan produk yang menarik.

Pengaruh Kepuasan Konsumen dengan Minat Beli Ulang

Menurut penelitian firdaus (2020) yang menyatakan Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kepuasan konsumen yang direfleksikan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk private label. Dengan demikian semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga produk private label indomaret, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Menurut ajzen dan fishbein (2005) hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Menurut moch Arzad Aditya Imran (2018) menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang kerajinan tangan. Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan seorang konsumen akan membawa kesan yang mendalam sehingga akan terekam di benak mereka akan barang yang akan di beli. Sehingga tidak menutup kemungkinan akan melakukan pembelian ulang berkenaan kepuasan barang yang di beli terdahulu.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survey yang bersifat *causal study*, dimana peneliti ingin mengetahui penyebab satu atau lebih sebuah masalah. Penelitian ini menguji pengaruh promosi penjualan, inovasi produk, kemasan produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai mediasinya

tempat penelitian ini di sentra kerajinan mulyoharjo kabupaten Jepara dan dilaksanakan antara bulan juli dan agustus.

Metode Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* adalah teknik

penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam sugiyono (2016:85) ada beberapa kriteria seperti pembeli pernah melakukan transaksi lebih dari sekali, kemudian pembeli bertransaksi dalam kurun waktu tiga bulan berturut turut. populasi penelitian ini adalah para pembeli yang terdiri jumlah yang tidak diketahui pasti. Berdasarkan jumlah pembeli pada masing masing toko pada sentral souvenir di desa mulyoharjo. Tabel jumlah pembelian ulang

Tabel 4.1 Jumlah pelanggan sebagai responden

No	Nama Pedagang/Toko	Jumlah konsumen
1	Julianto	55
2	Pak Bei	65
3	Hermawan	80
	Total	200

Sumber : data survey yang diolah tahun 2021

Teknik pengambilan sampel Sampling adalah suatu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, yaitu tidak mencakup seluruh objek penelitian (populasi) akan tetapi sebagian saja dari populasi. Sugiyono (2014:116) menyatakan bahwa: "Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel." Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *probability sampling* dengan jenis *simple purposive sampling* dari empat populasi tempat diambil sampel 175 responden .

Penentuan jumlah sampling memegang peran penting dalam estimasi dan interpretasi hasil terutama dalam analisis nanti menggunakan Structural Equation Modelling. Agar sample bisa ideal dan representative yaitu harus ada Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan metode analisis yang digunakan yaitu Structural Equation Model (SEM). Dalam metode SEM, jumlah sampel yang dibutuhkan paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator (Ferdinand, 2014). Adapun jumlah indicator dalam penelitian ini sebanyak 25 indikator, sehingga minimal dibutuhkan 25×7 atau 175 sampel. Namun dalam pengujian Chi Square model SEM indicator di kalikan 5 sampai 10. Jumlah indicator = 25 Jumlah sampel minimal = $25 \times 7 = 175$

Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang di kumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dengan responden. Yaitu dengan menyebar questioner kepada para pembeli yang berdatangan dan belanja. Data sekunder adalah data yang ada dilapangan yang berhubungan dengan fenomena dilapangan yang sedang diteliti penelitian yang berasal dari pembeli yang berkunjung.

Metode pengumpulan data adalah dengan menggunakan cara menyebarkan angket atau questioner secara personal. Angket yang sebaran secara personal digunakan untuk mendapatkan data yang berhubungan dimensi - dimensi dari issue yang sedang diteliti. Angket atau questioner adalah

pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal hal yang diketahui (Suharsimi, 2010) dari metode ini diharapkan diperoleh data yang valid dari responden tentang obyek yang diteliti. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 bagian. Bagian yang pertama berisi tentang profile social responden yaitu data yang berhubungan dengan identitas responden nama jenis kelamin alamat, sedang bagian kedua adalah berisi pernyataan dan pertanyaan berakitan dengan variable yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Deskripsi responden adalah uraian kereteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, dan profesi di lingkungan masyarakat dimana dia tinggal.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden dapat dijadikan sebagai tolok ukur tingkat emosional seseorang dalam memberikan jawaban di setiap pertanyaan pada lembar kuesioner.

HASIL PENELITIAN

Menunjukkan hasil hipotesis secara total ada tujuh hipotesis yang di uji namun demikian hanya ada 2 hipotesis yang diterima yaitu H3 dan H4 dengan nilai CR masing - masing adalah 3,692 dan 4,053 sementara hipotesis yang lain di tolak termasuk yaitu H1, H2, H5, H6, dan H7 dengan nilai CR masing - masing adalah -0,537, -0,025, 0,498, 0,745, 0,937 dari kelima hipotesis ini ditolak karena nilai CRnya kurang dari 1.96. Adapun pengaruh Variabel eksogen (mempengaruhi) dan variabel endogen (yg dipengaruhi) maka dapat dijelaskan sebagai berikut, berdasarkan pada pengujian terhadap model keseluruhan maka dapat ditulis persamaan model matematik dalam bentuk *Structural Equation Model* (SEM) sebagai berikut $Y_1 = -0,56 X_1 + -0,003 X_2 + 0,479 X_3$ $R^2 = 0,220$

$$Y_2 = 0,55 X_1 + 0,97 X_2 + 0,134 X_3 + 0,590 Y_1 \quad R^2 = 0,320$$

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian terhadap tujuh hipotesis dalam penelitian ini. maka dapat diambil kesimpulan dari hipotesis, berikut kesimpulan hasil penelitian ini

1. Promosi penjualan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen souvenir Mulyoharjo Kabupaten Jepara. Hal ini merupakan

promosi penjualan berupa potongan harga, pemberian kupon, paket harga barang, undian serta imbalan berlangganan kurang tepat dalam pelaksanaannya sehingga tidak berdampak pada kepuasan konsumen.

2. Inovasi produk berpengaruh negative dan tidak signifikan pada kepuasan konsumen. Hal ini bermakna inovasi produk tidak berpengaruh serta tidak mengakibatkan meningkatnya kepuasan konsumen.

3. Kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan yang dilakukan pengrajin dengan memperhatikan bahan, ukuran, model serta warna mampu membuat pengaruh terhadap kepuasan serta berdampak meningkatnya pada kepuasan konsumen.

4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas barang, harga yang terjangkau, kualitas layanan, faktor emosional serta penghilangan biaya tambahan yang terkadang muncul seperti ongkos kirim. Adanya potongan atau gratis dalam pengiriman dalam jumlah tertentu dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga meningkatnya kepuasan konsumen akan meningkatkan minat beli ulang.

5. Promosi penjualan berpengaruh positif dan tidak signifikan pada minat beli ulang. Banyaknya promo yang dilakukan oleh pengrajin seperti kupon, undian, potongan harga, imbalan berlangganan berpengaruh pada minat beli ulang tapi tidak berdampak naik atau turun pada minat beli ulang.

6. Inovasi produk berpengaruh positif dan tidak signifikan pada minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh pada minat beli ulang akan tetapi tidak berdampak naik atau turunnya minat beli ulang.

7. Kemasan produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan kemasan yang dilakukan pengrajin dengan memperhatikan bahan, ukuran, pembuatan desain model serta warna kemasan berpengaruh namun tidak berdampak naik atau turunnya minat beli ulang konsumen.

Implikasi Teori dan Manajerial

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian di atas maka dapat diuraikan implikasi teoritis dan implikasi manajerial sebagai berikut :

Implikasi Teoritis

Penelitian ini mampu menciptakan model teori tentang unsur - unsur dalam promosi penjualan, inovasi produk, kemasan produk dan kepuasan konsumen yang ada keterkaitannya dengan minat beli ulang. Hasil dari model teoritik tersebut menjelaskan bahwa variabel promosi penjualan, inovasi produ

k, dan kemasan produk tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen serta minat beli ulang. penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen yang mempengaruhi minat beli ulang. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh intervening kepuasan konsumen tidak berpengaruh hubungannya dengan promosi penjualan, inovasi produk, kemasan produk namun mempengaruhi minat beli ulang. Penelitian ini sekaligus mengungkapkan bahwa pentingnya promosi penjualan yang tepat sasaran baik waktu serta metode yang sesuai agar dapat memperkuat daya Tarik minat beli ulang.

Implikasi Menejerial

Hasil penelitian menunjukkan promosi penjualan, inovasi produk, kemasan produk tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada sentra souvenir mulyoharjo kabupaten jepara. berdasarkan temuan penelitian ini sudah di paparkan sebelumnya. maka dapat diuraikan kontribusi menejerial sebagai berikut :

a. Promosi penjualan diketahui bahwa indikator yang memiliki nilai mean terendah adalah promosi penjualan dengan kupon, promosi penjualan dengan undian, promosi penjualan dengan imbalan berlangganan. tindakan promosi yang dilakukan pengrajin masih rendah. Hal ini promosi penjualan perlu di bangun lagi agar dapat mempengaruhi kepuasan konsumen serta menimbulkan minat beli ulang.

b. Inovasi produk diketahui bahwa indikator yang memiliki mean terendah adalah inovasi produk dengan mengembangkan produk secara komplek. Hal ini menunjukkan bahwa kekomplekan produk, yang sulit ditiru oleh orang lain justru kurang di sukai oleh konsumen, hal ini dikarenakan saat pembeli memiliki order yang besar disisi lain produser dari yang pertama kurang bisa memenuhi kuota yang di inginkan, maka konsumen yang akan melakukan transaksi cenderung memilih produk yang mudah dibuat dengan karakteristik yang simple.

c. Kemasan produk diketahui indikator yang memiliki mean rendah adalah kemasan yang terlalu memperhatikan bahan sebagai kemasan. Karena terlalu baik bahan untuk kemasan atau terlalu rendah kualitasnya maka akan berpengaruh pada harga tambahan sehingga bahan kemasan kurang perlu di pertimbangkan. Sehingga pengrajin hanya cukup membuat kemasan dalam batas cukup.

d. Kepuasan konsumen diketahui indikator yang memiliki mean rendah adalah kualitas produk dan kualitas layanan yang di sajikan kepada konsumen. hal ini yang perlu di perhatikan agar pengrajin bisa meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan yang lebih baik. Agar konsumen lebih merasa puas dengan layanan yang kita berikan.

e. Minat beli ulang diketahui indikator yang meannya rendah adalah minat eksploratif. Kondisi tersebut menunjukkan minat beli akan lebih meningkat jika konsumen lebih eksploratif. Dalam meningkatkan minat beli perlu adanya promosi penjualan di beberapa tempat, inovasi produk agar menimbulkan rasa penasaran sehingga konsumen berusaha untuk mencari tahu tentang produk kita untuk menimbulkan minat beli ulang.

Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan beberapa keterbatasan dalam uraian diatas maka saran untuk penelitian selanjutnya :

1. Penelitian ini bisa dilanjutkan ke tempat yang lain tidak sekedar di sentra kerajinan souvenir mulyoharjo jepara namun bisa ke luar daerah yang lebih luas, dengan mengambil sampel di beberapa tempat.
2. Penelitian berikutnya bisa menggunakan variabel yang lain untuk melihat pengaruh kepuasan konsumen ataupun minat beli ulang dan variabel yang lainnya.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian terdahulu begitu mendasar dan sangat penting dalam acuan dan rangka penyusunan penelitian yang berhubungan dengan judul yang sedang diteliti. Manfaat penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian selanjutnya. Penelitian tentang promosi penjualan, inovasi produk, kemasan produk, kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen. Yang telah diteliti oleh beberapa peneliti baik internasional ataupun nasional diantaranya adalah.

Penelitian mengenai hubungan promosi penjualan terhadap minat beli ulang yang dilakukan Handy Cipto, Rezi Erdiansyah (2020), "*The Effect of Sales Promotion, Service Quality, Perceived Value on Repurchase (Case Study of Original Levis Store in Jakarta)*" penelitian dilakukan terhadap 180 responden dengan membagikan questioner dan menggunakan analisis data smart PLS 3. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa Potongan harga dan *display* di gerai memiliki peran yang signifikan dalam perilaku pembelian kembali, dimana potongan harga mempengaruhi perilaku percobaan pembelian pelanggan dan promosi harga menyebabkan perilaku pembelian ulang konsumen dan langkah jangka pendek untuk meningkatkan tingkat penjualan. Jadi dengan memberikan harga promosi maka akan berakibat pelanggan melakukan pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Afika Putri Anjani (2021) dalam penelitiannya yang berjudul "*Analysis of Product Variation and Service Quality on Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction*" dengan menggunakan 100 responden dan menggunakan metode analisis data Smart PLS 3. dari perolehan penelitian menunjukkan bahwa Analisis Variasi Produk (inovasi produk) dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. Semakin beragam dan

lengkap produk yang ditawarkan toko maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, jika pelanggan puas maka akan melakukan pembelian ulang di tempat yang sama. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang kerajinan pada toko triguna. Kepuasan yang dirasakan konsumen akan mendorong terjadinya transaksi ulang di kemudian hari

Penelitian yang dilakukan oleh Kuwat Riyanto, Astri Kartini (2021) yang berjudul " *The Influence of Packaging, Branding and Sales Promotion on the Repurchase Intention SME* " penelitian ini dilakukan terhadap 110 responden dengan memberikan data questioner untuk di isi. Dengan metode analisis data menggunakan spss program. Dari hasil penelitian menyimpulkan kemasan produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen, dan pengaruhnya signifikan, variabel promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen (oleh-oleh), dan pengaruhnya signifikan, Berdasarkan analisis terbukti bahwa promosi penjualan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume minat beli ulang konsumen pada produk kerajinan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang terlibat selama proses penelitian berlangsung hingga menjadi artikel penelitian. Semoga bias memberi manfaat bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- "Halaman Resmi Kecamatan Jepara". Diarsipkan dari versi asli tanggal 2017-06-08. Diakses tanggal 2017-06-22. "Salinan arsip". Diarsipkan dari versi asli tanggal 2014-11-07. Diakses tanggal 2014-11-06
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Achmad deny firmansyah, 2021. pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan harga terhadap minat beli ulang pada ecommerce di tokopedia surakarta melalui kepuasan pelanggan sebagai variable intervening. *eprint.ums.ac.id*. 2021
- Afika Putri Anjani, 2021. Analysis of Product Variation (innovation) and Service Quality on Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction TB Triguna, *International Journal of Review Management, Business, and Entrepreneurship (RMBE)* <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i2.2435>, e-ISSN 2797 - 9237, Vol. 1, No. 2, December, 2021
- Agus, Hermawan, 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Andik Prakasa Hadi, Suryani, 2021. pengaruh desain kemasan terhadap kepuasan pelanggan, *universitas sains Teknologi dan Komputer, jurnal ilmiah komputer grafis*, vol.14, no.1, juli 2021,
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*.
- Belch & Belch. 2012. *Advertising an promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill

- Black, N, 2006. *Teknologi Pendidikan*, 10 (1), 46-62. Consensus Development Methods. Oxford:
- Blackwell Publishing. Bungin, B, 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Chrisny Sondak, Altje L. Tumbel, Debry Ch. A. Lintong, 2021. analisis pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di pt. Indogrosir manado, *754 Jurnal EMBA Vol.9 ISSN 2303-1174 C No.2 April 2021*, Hal. 754-764
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D, 2021. Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603-612. <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jip.v2i2.684>
- Fandi Tjiptono, 2015, *strategi pemasaran edisi 4*, Andi offset, Yogyakarta
- Fanny Setiyo Saputri, Susilo Toto Rahardjo, 2021. analisis pengaruh lingkungan toko, variasi produk, Promosi penjualan, dan layanan tenaga penjualan Terhadap kepuasan konsumen (studi pada alfamart H825 semarang, jawa tengah) <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom> Volume 9., Nomo 1., Tahun 2020, Halaman 1-12 ISSN (Online): 2337-3792
- Fatkhaturrizkiyah, Dewi, 2019. Pengaruh penjualan pribadi, persepsi harga, pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen muslim di Rizki Batik Pekalongan. *Undergraduate Thesis thesis*. IAIN pekalongan.
- Fillayata, V. E., & Mukaram, 2020. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung). *Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 7-8, 969-976. <https://scholar.google.co.id/citations?use>
- Fitriani Rahayu, Cecep Barkah, Arianis Chan, Pratami Wulan Tresna, 2020. analisis kepuasan konsumen terhadap produk sambal Kemasan untuk formulasi perbaikan strategi produk, <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BIS> MAVol. 15 No. 1, 2021, Hal. 47 - 55
- Ghozali. Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ginting, Hartimbul F Nembah. *Manajemen pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya <http://royhofur.wordpress.com/2010/12/13/18-startegi-Promosi-cerdas>
- Gunawan, Imam, 2013. *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Gunawan, Imam. 2013. Qualitative content analysis in nursing concepts, procedures, and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, 24, 105-112.
- Handy Cipto, Rezi Erdiansyah, 2020. The Effect of Sales Promotion, Service Quality, Perceived Value on Repurchase (Case Study of Original Levis Store in Jakarta). *International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities, TICASH, 2020*