

Pengaruh Inovasi Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Samsung

(Studi Kasus Pengguna Samsung Generasi Z Di Jakarta Timur)

¹Imelda Aprileny, ²Jayanti Apri E

¹Prodi Manajemen, STIE Indonesia, Jakarta

²Prodi Fakultas Teknik, UPI YAI, Jakarta

E-mail: ¹imelda_aprileny@stei.ac.id, ²jayanti.apri@upi-yai.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan supaya memperoleh pengetahuan yang berkaitan pengaruh inovasi produk, dan kepuasan konsumen atas minat beli ulang. Metode penelitian ini menerapkan strategi asosiatif, populasi yang dipilih pada penelitian ini ialah seluruh konsumen pengguna handphone samsung generasi Z dan sampel yang diikutsertakan sejumlah 89 jiwa yang berada diwilayah Jakarta Timur serta pengumpulan data responden menggunakan kuesioner. Analisis statistik menggunakan software SPSS 27 dan metode statistik menggunakan analisis regresi, analisis koefisien determinasi serta tindakan menguji hipotesis. Temuan penelitian memperlihatkan dimana inovasi produk memengaruhi minat beli ulang secara signifikan, dan kepuasan konsumen memengaruhi minat beli ulang secara signifikan serta inovasi produk dan kepercayaan konsumen dinyatakan memengaruhi secara simultan dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata kunci : *Inovasi Produk, Kepuasan Konsumen dan minat beli ulang*

ABSTRACT

This research aims to gain knowledge related to the influence of product innovation and consumer satisfaction on repurchase intention. This research method applies an associative strategy, the population in this research is all consumers of Samsung generation Z mobile phone users and the sample taken is 89 people in the East Jakarta area and the collection of respondent data uses a questionnaire. Statistical analysis uses SPSS 27 software and statistical methods use regression analysis, coefficient of determination analysis and action to test the hypothesis. The research findings show that product innovation significantly influences repurchase intention, and consumer satisfaction significantly influences repurchase intention and product innovation and consumer trust are stated to influence simultaneously and significantly on repurchase intention.

Keyword : *Product Inovation, Cunsomer of Satisfaction and Repurchase Intention*

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, persaingan antar produk semakin ketat. Konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga perusahaan semakin dituntut untuk terus

berinovasi agar produknya menarik dan relevan.

Sangadji (2013, hal. 180), Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan pengalaman seorang individu maupun kecewa seorang individu yang asalnya

dari komparasi antara citranya atas performa sebuah barang yang nyata atau aktual dengan performa barang yang di harapkan, kendala ialah probabilitas kecil akan menghadapi malfungsi atau tidak berhasilnya pemakaian. Kepuasan konsumen ialah konsen utama ketika berbicara mengenai perencanaan usaha serta tata kelola. Kepuasan konsumen juga amat berguna ketika menginformasikan mengenai sepuas apa konsumen pada barang maupun jasa tertentu.

Kotler & Keller (2016;454) Inovasi produk ialah kombinasi antara bermacam-macam tahapan yang memengaruhi satu sama lain jadi bisa menciptakan sebuah barang yang terkini atau ialah kombinasi inovatif antara bermacam-macam barang yang memang ada. Pada definisi ini, dipaparkan esensi dari penyamarataan yang mengemas pembaruan barang, yaitu tahapan-tahapan yang menciptakannya. Sebuah hal bisa menjadi pembaruan saat diberi pengaruh oleh bermacam-macam komponen sumbernya, misalnya perputaran barang yang telah terlambat panjang, keperluan pembeli yang baru, adanya kemungkinan pembaruan barang, serta faktor lain. Inovasi produk berperan krusial bagi pembeli ketika menentukan opsiya atas sebuah barang, semakin baik inovasi sebuah barang maka barang akan semakin baik di pandangan pembeli, jadi pembeli akan berminat untuk melakukan pembelian terhadap barang tersebut. Jadi hal ini memengaruhi kepuasan konsumen. Inovasi produk yang disetarakan dengan kemauan dan ekspektasi pembeli akan memberi kepuasan pribadi bagi pemakainya.

Ketika berbicara tentang Inovasi produk sebuah pemikiran, konsep, eksekusi, maupun benda yang disetujui dan diterima sebagai sesuatu yang terkemuka personal maupun sekelompok orang untuk diadopsi. Dalam konteks akademik, inovasi produk sering kali dilihat sebagai proses yang melibatkan pengenalan dan penerapan elemen baru yang dapat meningkatkan efisiensi,

efektivitas, atau kualitas dalam berbagai bidang (kajianpustaka.com).

Selain itu ketika konsumen memperoleh rasa puas dengan desain barang yang diharapkan, dapat menimbulkan kemauan yang lebih besar untuk berbelanja kembali maupun bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Samsung telah menjadi pionir dalam inovasi smartphone, dengan transformasi yang signifikan dari sekadar produsen ponsel biasa menjadi pemimpin pasar. Langkah awal Samsung memasuki pasar smartphone Android telah mendefinisikan ulang standar industri melalui desain mewah, layar bermutu baik, serta fasilitas mutakhir seperti kamera beresolusi tinggi dan kemampuan perekaman video 4K. Seiring berjalannya waktu, Samsung terus berinovasi dengan memperkenalkan teknologi layar lipat yang revolusioner serta integrasi kecerdasan buatan untuk pengalaman pengguna yang lebih personal. Fokus pada inovasi berkelanjutan ini telah mengukuhkan posisi Samsung sebagai satu dari sekian *brand* ponsel pintar terpopuler di dunia.

Menurut laporan Counterpoint yang dikutip dari Gizmochina pada Rabu, 8 Mei 2024, pendapatan dari penjualan ponsel pintar pada kuartal pertama tahun 2024 mencapai tingkat tertinggi yang pernah ada. Pengiriman smartphone tercatat mencapai 296,9 juta unit.

Pada kuartal kedua tahun 2023, Samsung berhasil menguasai pasar handphone di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 20,8 persen dan pengiriman sebanyak 1,9 juta unit. Dikomparasikan dengan jangka waktu yang persis tahun tahun sebelumnya, Samsung memiliki pangsa pasar 20,2 persen, meskipun mengalami penurunan pengiriman sebesar 3,4 persen. Penurunan ini tidak hanya dialami oleh Samsung, tetapi juga mencerminkan tren keseluruhan di pasar handphone Indonesia. Menurut data dari International Data Corporation (IDC),

pasar handphone di Indonesia telah menghadapi penyusutan sepanjang delapan kuartal berurutan sampai tahun 2023. (kompas.com)

Jakarta Timur adalah pusat perdagangan yang dinamis, menjadikannya lokasi ideal untuk mengumpulkan sampel penelitian yang besar. Aksesibilitas yang baik dan infrastruktur yang memadai di wilayah ini juga mendukung kelancaran proses pengumpulan data. Maka dari itu peneliti mengambil sampel yang berada di Jakarta Timur.

Rumusan Masalah

Mengacu pada pemaparan latar belakang serta studi pendahuluan yang dilaksanakan, maka ada beberapa masalah yang bisa di rumuskan yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap minat beli ulang smartphone Samsung dalam perspektif Generasi Z di Daerah Jakarta Timur?
2. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang smartphone Samsung dalam perspektif Generasi Z di Daerah Jakarta Timur?
3. Apakah terdapat pengaruh antara inovasi produk dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang smartphone Samsung dalam perspektif Generasi Z di Daerah Jakarta Timur?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada umumnya bertujuan untuk menjawab perumusan masalah yang ada. Dengan demikian tujuan penelitian bisa dilihat antara lain:

1. Dalam rangka menelaah secara empiris pengaruh inovasi produk smartphone Samsung terhadap minat beli ulang yang paling disukai oleh Generasi Z di daerah Jakarta Timur dan bagaimana preferensi tersebut mempengaruhi minat beli mereka.
2. Dalam rangka menelaah secara empiris pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang smartphone Samsung pada Generasi Z di daerah Jakarta Timur.

3. Dalam rangka menelaah secara empiris pengaruh inovasi produk dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang smartphone Samsung pada konsumen Generasi Z di daerah Jakarta Timur.

2. LANDASAN TEORI

Teori Inovasi Produk

Kotler dan Keller (2016:476) mengemukakan, inovasi produk ialah "seluruh produk, jasa, maupun gagasan yang dinilai terkemuka oleh seorang individu, tanpa memandang selama apa historinya, penyebarluasan gagasan terkemuka dari pencetus inovasi maupun hasil kreativitasnya terhadap pemakai maupun pengguna primernya." Artinya, inovasi produk mencakup seluruh komponen yang dinilai terkemuka oleh individu, terlepas dari sejarahnya, dan bagaimana ide tersebut menyebar dari sumbernya hingga mencapai pengguna akhir maupun pemakai. Kesuksesan inovasi produk memerlukan kecocokan antara tahapan inovasi serta tempat yang baik.

Teori Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller dalam Sesaria (2020) mengemukakan, kepuasan pelanggan ialah ekspresi gembira maupun sebaliknya yang muncul sebab mengomparasikan performa yang dipaparkan barang atau temuan atas harapan mereka. Apabila performa tidak berhasil mengakomodasi harapan mereka, pembeli akan merasa kecewa. Sebaliknya, apabila performa melampaui harapan, pembeli akan merasa gembira. Kepuasan pelanggan ialah respon atau tanggapan pembeli yang

Teori Minat Beli Ulang

Menurut Yunisia (2017), minat beli ulang adalah perilaku yang dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi masa lalu, yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengonsumsi kembali di era selanjutnya. Tingginya minat beli ulang menggambarkan tingkat

kepuasan dan kepercayaan konsumen yang baik.

Hipotesis

1. H_1 : Diduga inovasi produk memengaruhi minat beli ulang konsumen
2. H_2 : Diduga kepuasan konsumen memengaruhi minat beli ulang konsumen
3. H_3 : Diduga inovasi produk dan kepuasan konsumen memengaruhi minat beli ulang konsumen.

3. METODOLOGI

Strategi Penelitian

Pada studi terkait, peneliti menerapkan penelitian kuantitatif. Sugiyono (2020:16) mengemukakan, metode penelitian kuantitatif dilandaskan atas filsafat positivisme serta diaplikasikan ketika mengobservasi sebuah populasi maupun sampel yang ditentukan. Data diambil dengan mengaplikasikan alat studi dan dianalisis secara kuantitatif ataupun statistik dengan maksud menjalankan pengujian hipotesis yang sudah dilakukan penentuan. Berkaitan dengan metode kuantitatif hakikat korelasi di antara variabel-variabel yang diikutsertakan dengan menerapkan konsep yang objektif (Sujarweni, 2015: 39). Studi ini mengadopsi strategi asosiatif untuk mengeksplorasi keterkaitan antara dua atau lebih variabel (Sugiyono, 2020:65). Metode analisis yang diaplikasikan ialah metode kuantitatif deskriptif, yang mempunyai maksud untuk memberi penjelasan maupun menginterpretasikan benda yang diteliti berdasarkan data dari sampel maupun populasi, yang tidak bermaksud untuk menciptakan kesimpulan yang bisa digeneralisasi (Sugiyono, 2020:206) Pendekatan yang dilakukan dalam studi ini ialah pendekatan kuantitatif yang terfokus kepada pengaruh inovasi produk dan

kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang smartphone samsung di Generasi Z di daerah Jakarta Timur.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017, 81) mengemukakan, sampel ialah anggota dari populasi yang menjadi sumber data pada sebuah studi dari populasi yang dijadikan asal data pada studi, di mana populasi ialah keseluruhan ciri khas milik populasi tersebut. Teknik sampling, Sugiyono (2016, 81) mengemukakan, ialah teknik mengumpulkan sampel yang kemudian diaplikasikan dalam studi ini. Pada studi ini, metode mengambil sampel yang diterapkan ialah Non-probability Sampling dengan teknik purposive sampling, yang mana metode ini mengikutsertakan perhitungan-perhitungan tertentu dalam pemilihan responden. Dalam studi ini, peneliti mengumpulkan sampel dari anggota populasi generasi Z yang mempunyai riwayat menggunakan smartphone samsung yang berada di Daerah Jakarta Timur. Keputusan untuk memilih responden yang pernah menggunakan smartphone samsung dan pengguna smartphone samsung didasarkan pada kebiasaan perusahaan yang sering melakukan penyesuaian produk, baik sebagian maupun keseluruhan. Sugiyono (2017, 91) mengemukakan beberapa panduan mengenai ukuran sampel yang layak diaplikasikan dalam studi, yaitu:

1. Dimensi sampel yang sesuai untuk meneliti ialah antara 30 hingga 500.
2. Jika sampel disebar pada sebuah golongan, maka banyaknya bagian sampel tiap-tiap golongan paling tidak 30.
3. Jika penelitian melibatkan analisis multivariat (seperti korelasi atau regresi ganda), berarti banyaknya bagian dari sampel paling tidak 10 kali dari banyaknya variabel yang diikutsertakan. Misalnya, jika tercatat 3 variabel (independen dan dependen), berarti banyaknya bagian sampel = $10 \times 3 = 30$. Berdasarkan populasi teori yang telah dipaparkan, studi ini bisa dikategorikan

sebagai studi multivariate (analisis regresi linear berganda) dimana dimensi sampel disarankan 10x di atas dari banyaknya komponen/variable yang ada pada penelitian ini yaitu sebanyak 11 indikator. Kegiatan mengumpulkan data pada studi terkait dilaksanakan dengan menyebarkan Google Form kepada 135 responden. Proses pengumpulan data berlangsung selama satu minggu tanpa mengalami kendala teknis yang berarti. Meskipun target responden yang ditetapkan adalah 135 orang, jumlah responden yang berhasil mengumpulkan data lengkap adalah sebanyak 89 orang. Hal ini menunjukkan tingkat partisipasi responden yang cukup baik, mengingat waktu pengumpulan data yang relatif singkat.

Metode Pengumpulan Data

Studi ini menerapkan metode survei yang didapatkan dari lokasi peristiwa sebenarnya dengan metode membagikan angket/kuesioner (Sugiyono, 2020:15). Kuesioner ialah metode mengambil data yang dilaksanakan dengan mengumpulkan jawaban yang dinyatakan dalam bentuk tulisan kepada orang yang merespon (Sugiyono, 2020:199). Data pada studi ini, mengaplikasikan data primer mencakup informasi mengenai Generasi Z yang pernah menggunakan smartphone samsung di Daerah Jakarta Timur, yang didapatkan tanpa perantara dengan membagikan kusioner online. Serta juga data sekunder seperti jurnal, kajian pustaka dll.

Metode Analisis Statistik Data

Pada studi ini mengaplikasikan angket melalui metode menyebarluaskan angket kepada orang yang merespon/pembeli yang pernah menggunakan smartphone samsung pada anak muda Generasi Z yang berada di Daerah Jakarta Timur. Uji validitas dan reabilitas harus dilaksanakan terlebih dahulu, kemudian uji statistik, dikarenakan jika kuesioner

tidak valid dan reliabel maka akan berpengaruh disetiap uji statistik yang berbeda. Uji validitas dan reabilitas maka akan berpengaruh disetiap uji statistik lainnya. Uji validitas dan realibilitas kedepannya dilakukan pengujian dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 27. Skala pengukuranya mengaplikasikan skala likert. Metode analisis statistik menerapkan Analisis regresi, Analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Riset

Samsung ialah satu dari sekian entitas usaha teknologi terdepan di dunia yang asalnya dari Korea Selatan. Dibangun di tahun 1938, Samsung telah berkembang menjadi merek global yang dikenal akan produk-produk inovatif seperti ponsel pintar, perangkat elektronik rumah tangga, hingga semikonduktor. Salah satu produk unggulannya, seri Samsung Galaxy, sangat populer di kalangan generasi Gen Z karena fitur canggih dan desainnya yang modern. Dengan harga yang beragam, Samsung menawarkan produk yang dapat menjangkau berbagai kalangan, mulai dari kelas menengah hingga premium. Kesuksesan Samsung tidak terlepas dari strategi pemasaran yang inovatif, khususnya lewat platform interaksi elektronik misalnya Instagram dan Youtube. Kampanye-kampanye Samsung yang kreatif kerap menarik perhatian dan menciptakan tren teknologi baru di masyarakat.

Visi

Menjadi pemimpin global dalam teknologi inovatif, menghadirkan solusi digital terbaik untuk kehidupan sehari-hari.

Misi

a. Mengembangkan produk berkualitas tinggi dengan teknologi terkini.

b. Memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa melalui inovasi berkelanjutan.

c. Mendorong transformasi digital global dan membawa dunia lebih terhubung.

Saat ini, Samsung memiliki beberapa lokasi operasional di Indonesia, termasuk pusat layanan, kantor, dan toko resmi, yang lokasinya berada di kota Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, Bali, Makassar dan 50 kota lainnya. Dengan berbagai lokasi ini, Samsung berkomitmen untuk memberikan layanan yang baik dan aksesibilitas kepada konsumen di seluruh Indonesia.

Deskripsi Karakteristik Responden

Pada studi terkait, responden yang ikut serta ialah pengguna smartphone Samsung dari kalangan generasi Z yang berdomisili di Jakarta Timur. Studi ini bermaksud supaya mengeksplorasi pengaruh inovasi produk serta kepuasan konsumen pada minat beli ulang smartphone Samsung. Data dikumpulkan dengan membagikan angket kepada orang-orang yang merespon, dan di bawah ini ialah karakteristik yang diperoleh: berdasarkan jenis kelamin bisa diambil kesimpulan bahwa partisipasi perempuan pada studi ini lebih tinggi dibandingkan laki-laki, dengan hasil perempuan/wanita sebesar 58%. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan minat yang lebih besar dari perempuan terhadap pengguna Samsung. Berdasarkan data yang dihasilkan untuk usia, proporsi responden berusia 21-22 tahun lebih besar dibandingkan dengan proporsi responden berusia 19-20 dan 23-24 tahun, dengan hasil sebesar 43%. Temuan ini menunjukkan bahwa kelompok usia 21-22 tahun memiliki representasi yang lebih tinggi dalam sampel penelitian ini.

Deskripsi Data

Berdasarkan hasil analisis data yang dihasilkan dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pengguna smartphone Samsung dari Generasi Z di Jakarta Timur memberikan skor total yang

secara umum memberikan pernyataan sangat setuju. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa kebanyakan responden cenderung setuju bahwa Inovasi Produk, Kepuasan Konsumen dan Minat beli ulang pada 2024smartphone Samsung sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka.

Hasil Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Dari temuan uji validitas dapat disimpulkan bahwa 11 pernyataan telah dikatakan valid sebab nilai R hitung yang dihasilkan dari seluruh variabel di atas nilai R tabel 0,2717, Maka sebab tersebut, bisa diambil kesimpulan bahwa variabel inovasi produk dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang smartphone Samsung di Jakarta Timur dikatakan valid sebagai sarana mengukur variabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach,s Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	5 pernyataan	0,895	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (X2)	3 pernyataan	0,738	0,60	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	3 pernyataan	0,805	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 27

Mengacu pada hasil analisis menggambarkan bahwa nilai Cronbach's alpha atas variabel inovasi produk (X1) didapatkan 0,895, variabel kepuasan konsumen (X2) didapatkan 0,738, dan variabel minat beli ulang (Y) diperoleh 0,805. Melalui temuan uji reabilitas tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa 11 pertanyaan sudah dikatakan reliabel sebab nilai Cronbach's alpha yang diperoleh dari seluruh variabel di atas 0,60. Maka sebab tersebut, bisa diambil kesimpulan bahwa variabel inovasi produk dan kepuasan konsumen pada minat beli ulang smartphone Samsung di Jakarta Timur dikatakan reliabel atau bisa dipercaya sebagai sarana mengukur variabel.

Hasil Analisis Statistik Data.

Analisis Regresi Linier Berganda.

Analisis regresi berganda yang sudah dijalankan oleh peneliti bisa ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.687	.834		2.022	.046
X1	.276	.052	.474	5.322	.000
X2	.363	.093	.348	3.905	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 27.

Mengacu pada tabel 2 tertera, nilai konstanta (Nilai α) adalah 1,687, sedangkan koefisien untuk variabel X1 (Inovasi Produk) adalah 0,276 dan untuk variabel X2 (Kepuasan Konsumen) adalah 0,363. Dengan demikian, persamaan regresi linier berganda yang didapatkan ialah sebagaimana di bawah ini:

$$Y=1,687+0,276X1+0,363X2+e$$

Koefisien Determinasi Parsial (KDP)

Koefisien determinan parsial diaplikasikan supaya memperoleh pengetahuan mengenai sebesar apa kontribusi yang dituangkan oleh tiap-tiap variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Koefisien determinasi parsial memperlihatkan variabel mana dengan dominasi paling kuat untuk memengaruhi variabel terikat. Pada studi ini, koefisien determinasi parsial ialah sebagaimana di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi Parsial (R Square)

Variabel	R Square
Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang	0,448
Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang	0,377

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 27.

1. Mengacu pada tabel tersebut, nilai R-Square sebanyak 0,448 atau 44,8% memperlihatkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap 44,8% variasi dalam minat beli ulang. Sisanya, sebesar 55,2%, dipaparkan pengaruhnya oleh variabel berbeda yang tidak diikutsertakan pada studi ini.

2. Mengacu pada tabel tersebut, nilai R-Square sebanyak 0,377 atau 37,7% menggambarkan bahwa kepuasan konsumen memengaruhi minat beli ulang sebanyak 37,7%. Lainnya, sebanyak 62,3%, dipaparkan pengaruhnya oleh variabel berbeda yang tidak diikutsertakan pada studi ini.

Koefisien Determinasi Simultan Berganda (KDB)

Koefisien determinasi simultan diaplikasikan supaya memperoleh pengetahuan mengenai sebesar apa pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y. Pada studi ini, koefisien determinasi simultan ialah sebagaimana di bawah:

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi Berganda. Model Summary

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.532	.521	1.000

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 27.

Nilai R-Square sebanyak 0,532 atau 53,2% memperlihatkan bahwa Inovasi produk (X1) dan Kepuasan konsumen (X2) secara simultan memengaruhi Minat Beli Ulang (Y) sebanyak 53,2%. Sementara itu, pengaruh lainnya sebanyak 46,8% dipaparkan pengaruhnya oleh variabel berbeda yang tidak diikutsertakan pada studi ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji-t dijalankan dalam rangka menentukan apakah variabel-variabel bebas memengaruhi variabel terikat secara sendiri-sendiri atau yang bisa

disebut parsial. Tingkat signifikansi yang diaplikasikan ialah 0,05. Jika nilai signifikan lebih di bawah dari tingkat kepercayaan, berarti hipotesis alternatif diterima, yang memperlihatkan bahwa variabel-variabel bebas secara parsial memengaruhi variabel terikat. Berdasarkan temuan pengolahan data, diperoleh hasil sebagaimana tertera di bawah:

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Mengacu pada temuan data tabel 2, nilai signifikansi untuk inovasi produk (X1) ialah 0,000. Karena nilai ini lebih di bawah dari tingkat probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai t-hitung terkait variabel inovasi produk (X1) ialah 5,322, sementara nilai t-tabel ialah 1,987. Sebab $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, bisa diambil kesimpulan bahwa variabel X1 memengaruhi variabel Y. Nilai t yang positif memperlihatkan bahwa variabel (X1) mempunyai korelasi yang sejalan dengan variabel Y.

Dengan demikian, bisa diambil kesimpulan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang secara signifikan.

2. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Mengacu pada temuan data pada tabel 2 terkait, nilai signifikansi untuk Kepuasan Konsumen ialah 0,000. Karena nilai ini lebih di bawah dari tingkat probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Nilai t-hitung untuk variabel Kepuasan Konsumen adalah 3,905, sedangkan nilai t-tabel ialah 1,987. Karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel X2 memengaruhi variabel Y. Nilai t yang positif memperlihatkan bahwa variabel

X2 mempunyai korelasi sejalan dengan variabel (Y). Dengan demikian, bisa ditarik kesimpulan bahwa Kepuasan Konsumen memengaruhi Minat Beli Ulang secara signifikan.

Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian statistik ANOVA merupakan metode dalam menguji hipotesis yang mendukung pengambilan kesimpulan mengacu pada data maupun bagian statistik yang dianalisis. Keputusan ditetapkan dengan mengamati nilai F yang tercantum pada tabel ANOVA, dengan tingkat signifikansi sebanyak 0,05. Mengacu pada temuan pengolahan data, didapatkan temuan sebagaimana di bawah ini:

Tabel 5 Hasil Pengujian Hipotesis Simultan

Anova ^a		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97.537	2	48.769	48.786	.000 ^b
	Residual	85.969	86	1.000		
	Total	183.506	88			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 27.

Pengaruh Inovasi Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

H_0 : Variabel X1 dan X2 tidak memengaruhi secara bersama-sama variabel Y.

H_a/H_3 : Variabel X1 dan X2 memengaruhi secara bersama-sama variabel Y.

Berdasarkan hasil tabel 3 data di atas, diperoleh $F\text{-hitung}$ sebanyak 48,786 dengan nilai probabilitas (signifikansi) 0,000. Nilai $F\text{-hitung}$ 48,786 $>$ $F\text{-tabel}$ 3,105, dan nilai signifikansi lebih di bawah dari tingkat probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Ini berarti bahwa secara bersama-sama (simultan) inovasi produk (X1) dan kepuasan konsumen (X2)

memengaruhi minat beli ulang (Y) secara signifikan.

5. KESIMPULAN

Mengacu pada temuan dari studi yang dijalankan oleh peneliti yang bertajuk “Pengaruh Inovasi Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Samsung” maka kesimpulan yang dapat dikemukakan yakni diantaranya:

1. Inovasi produk memengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Artinya, ketika smartphone samsung membuat inovasi atau perubahan yang signifikan, baik dari segi fitur, atau teknologi, hal ini akan mendorong konsumen untuk lebih tertarik dan berminat untuk membeli produk tersebut.
2. Kepuasan konsumen memengaruhi minat konsumen untuk membeli ulang smarthpone samsung secara signifikan. Artinya, apabila pembeli memperoleh kepuasan terhadap perangkat Samsung yang mereka miliki saat ini, mereka cenderung memilih untuk membeli produk Samsung kembali di masa depan.
3. Inovasi produk dan kepuasan konsumen memengaruhi minat beli ulang smartphone Samsung di Daerah Jakarta Timur secara signifikan. Ini berarti bahwa ketika Samsung berhasil menghadirkan inovasi-inovasi baru pada produknya dan mampu membuat pembeli memperoleh kepuasan terhadap perangkat yang telah mereka gunakan, mereka cenderung akan memilih untuk membeli smartphone Samsung kembali di masa mendatang.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan terima kasih terhadap seluruh elemen yang senantiasa memberi dukungan serta bantuan dalam

proses penyusunan dan penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pt Anugerah Avava Cemerlang Batam

Budi Yuniarto, (2017: 13-23) Perbandingan Model Estimasi Artificial Neural Network Optimasi Genetic Algorithm Dan Regresi Linier Berganda

Ejournal.Unsrat.Ac.Id

Fardiba, (2020) Penggunaan Aplikasi Spss Untuk Analisis Statistika

Ghozali, I. (2016) Memahami Koefisien Determinasi Dalam Regresi Linear

<http://Repository.Stei.Ac.Id/1343/>

http://Repository.Uki.Ac.Id/2748/1/Bukusps_analisisstatistika.Pdf

<https://Accounting.Binus.Ac.Id/2021/08/12/Memahami-Koefisien-Determinasi-Dalam-Regresi-Linear/>

https://Ejournal.Undip.Ac.Id/Index.Php/Media_Statistika/Article/View/1_5598

<https://Journal.Uii.Ac.Id/Selma/Article/View/28713>

<http://repository.iainkudus.ac.id>

Inovasi Usaha Di Indonesia : Sebuah Kajian Literatur 2020

Repository.Uksw.Edu

Sesaria, Monic (2020) Pengaruh Lingkungan Kerja, Pengembangan Karir Dan K3