

PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MINAT BELI ULANG DI IKEA

Syahrezi Arizal, Yanto Ramli

Universitas Mercu Buana

syahrezi.arizal@gmail.com, yantoramli18@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan minat beli ulang di IKEA. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 180 responden, dihitung menggunakan rumus maximum likelihood estimation. Metode penarikan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan jenis teknik penarikan sampel yaitu convenience sampling. Metode pengumpulan data menggunakan metode Google Form, dengan instrument penelitian yaitu kuesioner. Metode analisis data menggunakan Partial Least Square 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan minat beli ulang, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan minat beli ulang, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan minat beli ulang di IKEA.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Inovasi Produk, Promosi, Keputusan Minat Beli Ulang

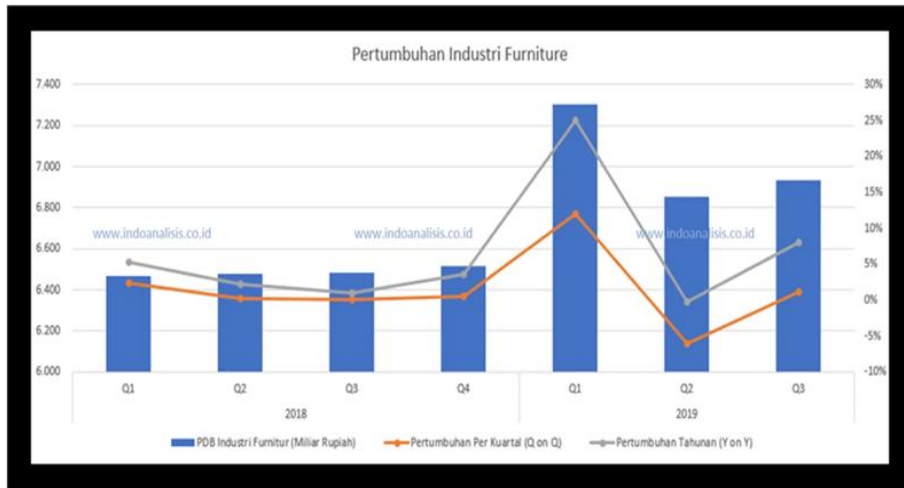
Abstract. This study aims to analyze the influence of product quality, product innovation, and promotion on repurchase decision on IKEA. The sample used is 180 respondent, calculated based on maximum likelihood estimation formula. The sampling method using nonprobability sampling, with sampling type is convenience sampling. The method of data collection using google form method. The data analysis method using Partial Least Square 3.0. The results of this study indicate that product quality has a positive and significant effect on repurchase decision, Product innovation has a positive and significant effect on repurchase decision, And promotion has a positive and significant effect on repurchase decision on IKEA.

Keywords: Product Quality, Product Innovation, Promotion, Repurchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah. Perkembangan dunia teknologi industri membuat pengusaha berlomba menciptakan produk - produk inovatif guna memenuhi permintaan pasar. Selain itu, dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar memiliki tujuan untuk rencana pemasaran yang berupa data dari tindakan spesifik yang perlu dilakukan supaya berhasil menerapkan strategi pemasaran yang ingin dicapai.

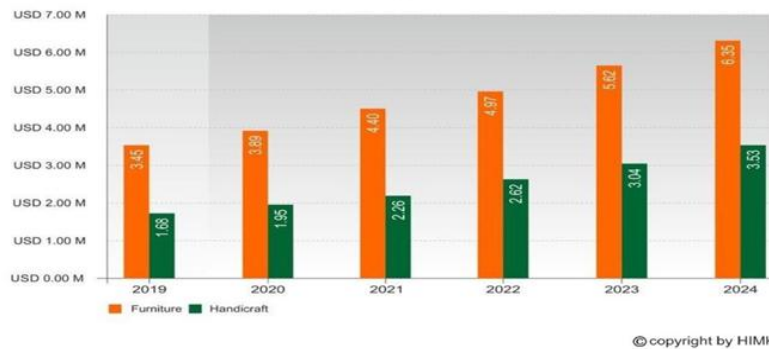
Minat konsumen dalam membeli ulang kepada suatu produk adalah suatu standar keberhasilan dari perusahaan (Hermanto & Cahyadi, 2017). Minat beli ulang tercipta setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk ataupun jasa. Minat beli ulang tumbuh sebab adanya pandangan positif dan merasakan kepuasan tentang produk dan konsumen tersebut melakukan suatu pembelian ulang tentang suatu produk tersebut (Murwanti & Pratiwi, 2017). Mengingat hal ini perusahaan harus terus melakukan inovasi supaya minat pembelian ulang oleh konsumen tetap terjamin dan meningkat dari tahun ke tahun dalam membeli produk dari perusahaan tersebut. Salah satu produk pasar industri yaitu produk furniture tengah diminati, dimana minat terhadap mendekor suatu ruangan untuk kenyamanan rumah atau kantor sangat tinggi. Hal ini membuat para pengusaha furniture di dunia mengekspansi bisnisnya masuk ke Indonesia.



Gambar 1. Perkembangan Industri Furniture di Indonesia
 Sumber: Indo Analisis (2019)

Berdasarkan dari Gambar 1, PDB industri furnitur selama tahun 2019, kuartal 1 hingga kuartal 3, capai 21.090,7 miliar rupiah. serta PDB industri furnitur selama tahun 2018 di dalam masa yang bersamaan sebanyak 19.431,2 miliar rupiah. Mengacu PDB di atas, maka perkembangan industri furnitur dalam tahun 2019, kuartal 1 hingga kuartal 3, capai 8,54% daripada PDB untuk masa yang bersamaan tahun 2018. (indoanalisis.co.id). Perkembangan industri furniture di Indonesia dalam kurun waktu kuartal 1 2018 hingga kuartal 3 2019, sehingga memberikan peluang bagi para peritel bisnis furniture untuk terus menciptakan berbagai ide dan inovasi kepada pelanggan nya.

Rekapitulasi Proyeksi Pertumbuhan Industri Mebel dan Kerajinan Indonesia



Gambar 2. Rekapitulasi Proyeksi Pertumbuhan Industri Mebel dan Kerajinan Indonesia
 Sumber: HIMKI (2019)

Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwa rekapitulasi proyeksi pertumbuhan industri mebel dan kerajinan Indonesia, selalu terjadi peningkatan dari tahun ke tahun. pada 2019 diperkirakan pertumbuhan industri mebel sebesar 3.45 juta USD dan industri kerajinan sebesar 1.68 juta USD, hingga pada tahun 2024 terjadi peningkatan pertumbuhan cukup pesat dalam industri mebel sebesar 6.35 juta USD dan industri kerajinan sebesar 3.53 juta USD.

Pasar furniture kini tidak hanya sebatas melalui pemasaran secara offline, seperti menjual produk-produk dalam gerai toko di pusat perbelanjaan. Namun, dalam perkembangan teknologi informasi, Retail furniture sudah mulai mempromosikan produk nya secara online melalui website resmi dan media sosial.



Gambar 3. Segmen Pemasaran Online Teratas

Sumber: J.P. Morgan, (2019)

Dari gambar 3 dapat disimpulkan Menurut J.P. Morgan (2019) terdapat 6 segmentasi pemasaran teratas dalam pemasaran online. Industri furniture dan peralatan rumah tangga sendiri menempati posisi ketiga yaitu sebanyak 8.7%, setelah industri travel diposisi pertama sebanyak 58.9% dan industri fashion diposisi kedua sebanyak 14.6%. kondisi ini memperlihatkan jika industri furniture memiliki peluang dan pasarnya yang besar.

Tabel 1. Daftar Toko Furniture Online yang Berkualitas dan Terpercaya di Indonesia

Nama	Media Sosial
IKEA	@ikea_id
Fabelio	@fabelio
Dekoruma	@dekoruma
Furniaga	@furniaga
Ruparupa	@ruparupacom

Sumber: Etalasebisnis.com (2019)

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diperoleh bahwa terdapat 5 toko furniture online yang berkualitas dan terpercaya di Indonesia dilansir oleh website etalasebisnis.com yaitu IKEA, Dekoruma, Fabelio, Furniaga, dan Ruparupa. Dari beberapa toko tersebut, memiliki perbedaan dan ciri khas masing – masing yang membedakan produk nya dengan toko yang lain.

Tabel 2. Tabel Pra Survei

Pertanyaan	Ya	Tidak
Kualitas Produk		
Apakah Produk IKEA memiliki kualitas yang bagus?	20 (95.3%)	1 (4.7%)
Apakah anda akan memilih kembali Produk IKEA karena kualitas yang diberikan?	15 (71.4%)	6 (28.6%)
Harga		
Apakah produk IKEA memiliki harga yang murah?	12 (57.1%)	9 (42.8%)
Apakah anda membeli produk IKEA karena terdapat diskon?	10 (47.6%)	11 (52.4%)
Inovasi Produk		
Apakah Produk IKEA memiliki inovasi yang <i>update</i> /mutakhir?	19 (90.5%)	2 (9.5%)
Apakah anda akan mempertimbangkan kembali memilih produk IKEA karena inovasi yang ditawarkan?	19 (90.5%)	2 (9.5%)
Promosi		
Apakah produk IKEA memiliki promosi penjualan yang menarik?	15 (71.4%)	6 (28.6%)

Apakah anda akan membeli kembali produk IKEA karena promosi yang dilakukan melalui Media Sosial, <i>Website</i> , dll. sangat menarik bagi anda?	18 (85.7%)	3 (14.3%)
Kesadaran Merek		
Apakah merek IKEA lebih mudah diingat?	13 (61.9%)	8 (38.1%)
Apakah anda lebih sering merekomendasikan merek IKEA?	11 (52.4%)	10 (47.6%)

Sumber: data diolah penulis 2021

Berdasarkan tabel 2 yang merupakan hasil penelitian pra survei, dari 21 responden atas pertanyaan yang diberikan, diketahui bahwa terdapat 3 variabel penentu berdasarkan jawaban dengan persentase terbanyak untuk menjadi faktor terhadap keputusan minat beli ulang yaitu kualitas produk dengan pernyataan “Apakah Produk IKEA memiliki kualitas yang bagus?”, dan pernyataan “Apakah anda akan memilih kembali Produk IKEA karena kualitas yang diberikan?” dengan jawaban “Ya” sebesar 20 (95.3%) dan 15 (71.4%). Selanjutnya variabel inovasi produk dengan pernyataan “Apakah Produk IKEA memiliki inovasi yang update/mutakhir?”, dan pernyataan “Apakah anda akan mempertimbangkan kembali memilih produk IKEA karena inovasi yang ditawarkan?” dengan jawaban “Ya” sebesar 19 (90.5%) dan 19 (90.5%). Terakhir variabel promosi dengan pernyataan “Apakah produk IKEA memiliki promosi penjualan yang menarik?”, dan “Apakah anda akan membeli kembali produk IKEA karena promosi yang dilakukan melalui Media Sosial, Website, dll. sangat menarik bagi anda?” Dengan jawaban “Ya” sebesar 15 (71.4%) dan 18 (85.7%).

Berdasarkan penulisan latar belakang yang telah dijelaskan dan data dari pra survei diatas, maka penulis tertarik mengangkat judul penelitian “Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan minat beli ulang di IKEA”.

Rumusan Masalah Penelitian. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dan hasil dari pra survei bahwa dapat dibuat rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan minat beli ulang di IKEA?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan minat beli ulang di IKEA?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan minat beli ulang di IKEA?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan minat beli ulang di IKEA
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan minat beli ulang di IKEA
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan minat beli ulang di IKEA

Kontribusi Penelitian.

1. Kontribusi Praktis: diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi terkait keputusan minat beli ulang konsumen agar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat yang dipengaruhi oleh kualitas produk, inovasi produk, dan promosi.
2. Kontribusi Teoritis: diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk menambah wawasan, temuan atau kajian penelitian selanjutnya tertentu yang berkaitan dengan penelitian perilaku konsumen dalam hal kualitas produk, inovasi produk dan promosi.

KAJIAN TEORI

Manajemen Pemasaran. Menurut American Marketing Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) Menyatakan bahwa Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value. Definisi tersebut menyatakan bahwa Manajemen pemasaran sebagai seni dan memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan pengiriman, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

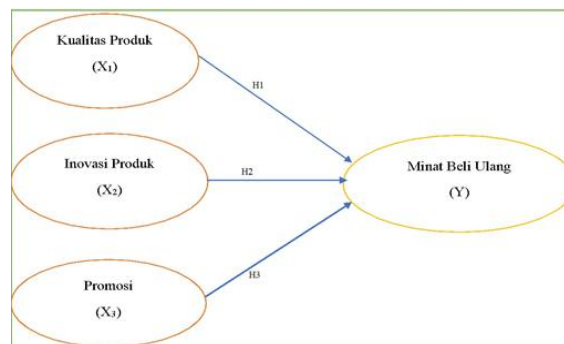
Keputusan Minat Beli Ulang. Menurut Ali Hasan (2018) keputusan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Kualitas Produk. Menurut Ali et al. (2019) kualitas produk juga dapat dijabarkan sebagai suatu yang memuaskan konsumen sehingga setiap upaya pengembangan kualitas harus dimulai dari kualitas yang baik agar dapat meningkatkan persepsi yang baik dimata konsumen terhadap produk tersebut.

Inovasi Produk. Inovasi produk menurut Dewanto et al. (2018) merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan up to date, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut.

Promosi. Promosi merupakan kegiatan pemasaran produk untuk meningkatkan penjualan produk. Promosi merupakan sebuah bauran pemasaran yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang organisasi produk saat ini dan sebelumnya untuk meningkatkan minat beli konsumen (Sulaiman, et al, 2017).

Rerangka Konseptual. Berdasarkan uraian dari teori-teori dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas, maka rerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. Rerangka Konseptual

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan minat beli ulang

H2: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan minat beli ulang

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan minat beli ulang

METODE

Waktu Penelitian. Proses penelitian ini dimulai dari meriset dan mengumpulkan data, mengolah data dan menulis hasil laporan, hingga penyajian hasil secara keseluruhan. waktu penelitian dilakukan mulai bulan Maret 2021 – Juli 2021.

Tempat Penelitian. Objek dari penelitian ini yaitu konsumen yang pernah berkunjung ke offline store dan memakai produk dari IKEA, serta memiliki minat untuk membeli kembali melalui online store. Penelitian ini mengambil tempat pada IKEA Alam Sutera, Jl. Jalur Sutera Boulevard Alam No.45, RT.002/RW.002, Kunciran, Kota Tangerang, Banten 15320.

Desain Penelitian. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kausal. Penelitian kausal merupakan penelitian untuk mengetahui pengaruh antara satu atau lebih variabel bebas (independent variable) terhadap variabel terikat (dependent variable). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan minat beli ulang.

Variabel. Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini terdapat dua jenis variabel dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Independent Variable). Menurut Sugiyono (2014) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas pada penelitian ini yaitu: Kualitas Produk (X1), Inovasi Produk (X2), dan Promosi (X3).
2. Variabel Terikat (Dependent Variable). Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014). Variabel terikat pada penelitian ini yaitu: Keputusan Minat Beli Ulang (Y).

Operasionalisasi Variabel. Penelitian ini memakai variabel operasional dan dimensi serta atributnya. Skala yang digunakan adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2014) skala likert merupakan metode yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Populasi Penelitian. Dalam penelitian ini populasi tidak diketahui jumlah distribusinya karena jumlah kunjungan konsumen IKEA tidak dapat diketahui secara tepat sehingga penulis memilih pertimbangan kepada konsumen yang pernah berkunjung ke offline store dan memakai produk dari IKEA, serta memiliki minat untuk membeli kembali melalui online store.

Sampel Penelitian. Pengambilan sampel menggunakan rumus statistik maximum likelihood estimation, atau ukuran sampel minimal tergantung dari jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Dalam penelitian ini belum diketahui jumlah populasinya maka diambil parameter minimum sehingga perhitungannya adalah $36 \times 5 \text{ parameter} = 180 \text{ responden}$.

Dalam pengambilan sampel, penulis mengambil jenis nonprobability sampling. Nonprobability sampling merupakan jenis pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam jenis nonprobability sampling, jenis analisis pengambilan sampel yang digunakan dan cocok pada penelitian ini adalah analisis pengambilan sampel convenience sampling. Convenience sampling adalah sampel dengan pertimbangan kemudahan merupakan

jenis penentuan sampel berdasarkan kemudahan atau kebetulan saja. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan, atau siapa saja yang kebetulan bertemu dengan penulis yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel (Noor, 2018).

Teknik Pengumpulan Data. Dalam penelitian, penulis menggunakan metode pengumpulan data penelitian lapangan (field research). Penelitian ini menggunakan jenis pengumpulan data dengan Google Form. Instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner yang diajukan kepada konsumen. Untuk jenis data, terdapat dua jenis data dalam penelitian, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumbernya langsung dengan menggunakan kuesioner ke lokasi objek penelitian, pedoman perusahaan, serta sumber lain yang dianggap relevan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner.

Metode Analisis Data

Analisis partial Least Square. PLS (Partial Least Square), merupakan metode analisis Component atau Variance Based Structural Equation Modelling dimana dalam pengolahan datanya merupakan program Partial Least Square (Smart-PLS) versi 3.0. PLS (Partial Least Square) merupakan model alternative dari covariance based SEM. PLS dimaksudkan untuk causal-predictive analysis dalam situasi kompleksitas yang tinggi dan dukungan teori yang rendah (Ghozali, 2014).

Langkah – langkah Pengujian Analisis PLS (Outer Model) menurut Ghozali (2014) sebagai berikut:

1. Evaluasi Measurement Model. Outer Model sering juga disebut (outer relation atau measurement model) mendefinisikan bagaimana setiap blok statistik berhubungan dengan variabel latennya.
2. Convergent Validity. Pengujian convergent validity dari masing-masing statistik konstruk. Menurut Chin dalam (Ghozali, 2014), suatu statistik dikatakan mempunyai valid yang baik jika nilainya lebih besar dari 0,70 sedangkan loading factor 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup.
3. Discriminant Validity. Pengujian discriminant validity, model pengukuran dengan refleksi statistik dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruk. Indikator dapat dinyatakan valid jika mempunyai loading factor tertinggi kepada konstruk yang akan dituju, yang akan dibandingkan dengan loading factor pada konstruk lain.
4. Composite Reliability. Pengujian composite reliability bertujuan untuk menguji reliabilitas statistik dalam suatu model penelitian. Apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai composite reliability maupun statistik $\alpha \geq 0,7$ hal itu berarti bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik, atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah andal atau konsisten (Ghozali, 2014).

Model Struktural atau Uji Hipotesis (Inner Model). Pengujian inner model adalah suatu pengembangan model yang berbasis konsep teori dalam rangka menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang telah dijabarkan dalam rerangka konseptual.

1. Nilai R Square. Nilai R-Square merupakan uji goodness-fit model. Uji yang kedua dapat dilihat dari hasil R-Square untuk variabel laten endogen sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 dalam model structural mengindikasikan bahwa model tersebut “baik”, “moderat”, dan “lemah”.
2. Goodness Of Fit Model. Goodness of Fit Model Statistic pada inner model menggunakan nilai predictive-relevance (Q²). Nilai R-square > 0 yang menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive-relevance.
3. Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur). Nilai estimasi untuk hubungan antara jalur

dalam model statistik harus signifikan. Nilai signifikansi ini diperoleh dengan prosedur bootstrapping.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden. Pada penelitian ini, karakteristik responden terdiri dari karakteristik jenis kelamin, usia, profesi, penghasilan per bulan, dan pengeluaran per bulan. Untuk mendapatkan gambaran umum responden yang lebih jelas maka akan disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini:

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki - Laki	108	60.0	60.0	60.0
Perempuan	72	40.0	40.0	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Sumber: Output Pengolahan dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 3, menunjukkan bahwa dari 180 responden terdapat 108 responden atau sebesar 60% responden berjenis kelamin laki-laki. Dan sebanyak 72 responden atau sebesar 40% responden berjenis kelamin perempuan. Dapat dilihat pada data yang sudah diolah penulis mengindikasikan bahwa keputusan minat beli ulang di IKEA didominasi oleh laki – laki.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 21 - 30 Tahun	44	24.4	24.4	24.4
31 - 40 Tahun	32	17.8	17.8	42.2
41 - 50 Tahun	77	42.8	42.8	85.0
>50 Tahun	27	15.0	15.0	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Sumber: Output Pengolahan dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4, menunjukkan bahwa dari 180 responden yang memiliki jumlah tertinggi hingga terendah adalah berikut urutannya, responden usia antara 41 – 50 tahun sebanyak 77 responden atau sebesar 42.8%; responden usia 21 – 30 tahun sebanyak 44 responden atau sebesar 24.4%; responden usia 31 - 40 tahun sebanyak 32 responden atau sebesar 17.8%; dan responden usia antara ≥ 50 tahun sebanyak 27 responden atau sebesar 15%. Dapat dilihat bahwa produk di IKEA rata-rata digunakan oleh responden dengan usia 41-50 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	30	16.7	16.7	16.7
Pegawai/Karyawan	71	39.4	39.4	56.1
Wiraswasta	79	43.9	43.9	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Sumber: Output Pengolahan dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 5, menunjukkan bahwa dari 180 responden yang memiliki jumlah tertinggi hingga terendah adalah berikut urutannya, responden yang berprofesi sebagai Wiraswasta sebanyak 79 responden atau sebesar 43.9%; responden yang berprofesi sebagai Pegawai/Karyawan sebanyak 71 responden atau sebesar 39.4%; responden yang berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 30 responden atau sebesar 16.7. Maka dapat diketahui bahwa keputusan minat beli ulang di IKEA didominasi oleh responden yang berprofesi sebagai wiraswasta.

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp. 5.000.000 per bulan	36	20.0	20.0	20.0
Rp. 5.000.000 - 10.000.000 per bulan	52	28.9	28.9	48.9
>Rp. 10.000.000 per bulan	92	51.1	51.1	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Sumber: Output Pengolahan dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 6, menunjukkan bahwa dari 180 responden yang memiliki jumlah tertinggi hingga terendah adalah berikut urutannya, responden yang memiliki penghasilan >Rp. 10.000.000 per bulan sebanyak 92 responden atau sebesar 51.1%; responden yang memiliki penghasilan Rp. 5.000.000 – Rp.10.000.000 per bulan sebanyak 52 responden atau sebesar 28.9%; dan responden yang memiliki penghasilan <Rp. 5.000.000 per bulan sebanyak 36 responden atau sebesar 20%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan >Rp. 10.000.000 per bulan banyak melakukan pembelian ulang di IKEA.

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp. 5.000.000 per bulan	36	20.0	20.0	20.0
Rp. 5.000.000 - 10.000.000 per bulan	52	28.9	28.9	48.9
>Rp. 10.000.000 per bulan	92	51.1	51.1	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Sumber: Output Pengolahan dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 7, menunjukkan bahwa dari 180 responden yang memiliki jumlah tertinggi hingga terendah adalah berikut urutannya, responden yang memiliki pengeluaran Rp.7.000.000 – Rp.10.000.000 per bulan sebanyak 78 responden atau sebesar 43.3%; responden yang memiliki pengeluaran >Rp. 10.000.000 per bulan sebanyak 42 responden atau sebesar 23.3%; responden yang memiliki pengeluaran <Rp. 3.000.000 per bulan sebanyak 36 responden atau sebesar 20%; dan responden yang memiliki pengeluaran Rp.3.000.000 - Rp.6.000.000 per bulan per bulan sebanyak 24 responden atau sebesar 13.3%. Dapat disimpulkan bahwa responden dengan pengeluaran Rp. 7.000.000 - Rp. 10.000.000 per bulan sebagian besar membeli ulang produk di IKEA.

Deskripsi Variabel

Variabel Keputusan Minat Beli Ulang

Tabel 8. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Minat Beli Ulang

Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Index Rata-rata
Y1.1	2	6	33	68	71	4.11
Y1.2	5	12	54	60	49	3.76
Y1.3	2	9	52	69	48	3.84
Y1.4	4	10	59	68	39	3.71
Y1.5	3	7	55	64	51	3.85
Y1.6	2	13	45	70	50	3.85
Y1.7	5	10	58	66	41	3.71
Y1.8	3	11	44	83	39	3.80
<i>Mean</i>						3.82

Sumber: Output Pengolahan dengan SPSS 23

Pada tabel 8 diatas menunjukkan karakteristik pada variabel keputusan minat beli ulang. Dari hasil olah data, diketahui nilai mean dari 8 indikator sebesar 3.82.

Variabel Kualitas Produk

Tabel 9. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Index Rata-rata
X1.1	4	12	30	74	60	3.97
X1.2	3	9	38	64	66	4.01
X1.3	4	9	52	84	31	3.72
X1.4	6	10	64	67	33	3.62
X1.5	4	13	65	63	35	3.62
X1.6	3	10	59	69	39	3.73
X1.7	4	9	43	70	54	3.89
X1.8	3	9	36	71	61	3.99
X1.9	4	11	68	70	27	3.58
X1.10	9	16	73	55	27	3.42
X1.11	1	7	36	66	70	4.09
X1.12	4	9	29	81	57	3.99
<i>Mean</i>						3.80

Sumber: Output Pengolahan dengan SPSS 23

Pada tabel 9 di atas menunjukkan karakteristik pada indikator kualitas produk. Dari hasil olah data, diketahui nilai mean dari 12 indikator sebesar 3.80.

Variabel Inovasi Produk

Tabel 10. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Inovasi Produk

Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Index Rata-rata
X2.1	4	13	58	57	48	3.73
X2.2	2	7	52	59	60	3.93
X2.3	3	10	55	74	38	3.74
X2.4	2	11	42	63	62	3.96
X2.5	4	8	51	85	32	3.74
X2.6	3	10	53	68	46	3.80
X2.7	2	18	49	68	43	3.73
X2.8	4	13	52	72	39	3.72
<i>Mean</i>						3.79

Sumber: Output Pengolahan dengan SPSS 23

Pada tabel 10 di atas menunjukkan karakteristik pada indikator inovasi produk. Dari hasil olah data, diketahui nilai mean dari 8 indikator sebesar 3.79.

Variabel Promosi

Tabel 11. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Promosi

Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Index Rata-rata
X3.1	4	7	30	80	59	4.02
X3.2	4	7	42	62	65	3.98
X3.3	3	9	57	73	38	3.74
X3.4	5	10	40	77	48	3.85
X3.5	7	20	77	48	28	3.39
X3.6	2	8	48	71	51	3.89
X3.7	6	16	54	73	31	3.59
X3.8	4	13	45	76	42	3.77
<i>Mean</i>						3.77

Sumber: Output Pengolahan dengan SPSS 23

Pada tabel 11 di atas menunjukkan karakteristik pada variabel promosi. Dari hasil olah data, diketahui nilai mean dari 8 indikator sebesar 3.77.

Metode Analisis Data Partial Least Square (PLS)

Convergent Validity

Tabel 12. Hasil Pengujian Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,783	Valid
	X1.2	0,825	Valid
	X1.3	0,833	Valid
	X1.4	0,804	Valid
	X1.5	0,302	Tidak Valid
	X1.6	0,781	Valid
	X1.7	0,723	Valid
	X1.8	0,886	Valid
	X1.9	0,884	Valid
	X1.10	0,367	Tidak Valid
	X1.11	0,750	Valid
	X1.12	0,736	Valid
Inovasi Produk (X2)	X2.1	0,239	Tidak Valid
	X2.2	0,812	Valid
	X2.3	0,863	Valid
	X2.4	0,722	Valid
	X2.5	0,841	Valid
	X2.6	0,803	Valid
	X2.7	0,803	Valid
	X2.8	0,753	Valid
	X3.1	0,938	Valid

Promosi (X3)	X3.2	0,941	Valid
	X3.3	0,798	Valid
	X3.4	0,926	Valid
	X3.5	0,355	Tidak Valid
	X3.6	0,663	Valid
	X3.7	0,921	Valid
	X3.8	0,669	Valid
	Keputusan Minat Beli Ulang (Y)	Y1.1	0,789
Y1.2		0,876	Valid
Y1.3		0,790	Valid
Y1.4		0,812	Valid
Y1.5		0,775	Valid
Y1.6		0,870	Valid
Y1.7		0,811	Valid
Y1.8		0,869	Valid

Sumber : Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan pada tabel 12, menunjukkan bahwa terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai outer loadings atau loading factor kurang dari 0.50. sehingga ada beberapa indikator yang harus dihilangkan dari model.

Convergent Validity (Modifikasi)

Tabel 13. Hasil Pengujian Convergent Validity (Modifikasi)

Variabel	Indikator	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,784	Valid
	X1.2	0,830	Valid
	X1.3	0,835	Valid
	X1.4	0,806	Valid
	X1.6	0,784	Valid
	X1.7	0,724	Valid
	X1.8	0,886	Valid
	X1.9	0,885	Valid
	X1.11	0,751	Valid
	X1.12	0,741	Valid
Inovasi Produk (X2)	X2.2	0,817	Valid
	X2.3	0,865	Valid
	X2.4	0,722	Valid
	X2.5	0,843	Valid
	X2.6	0,803	Valid
	X2.7	0,801	Valid
	X2.8	0,753	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,943	Valid
	X3.2	0,946	Valid
	X3.3	0,799	Valid
	X3.4	0,930	Valid
	X3.6	0,661	Valid
	X3.7	0,924	Valid
	X3.8	0,672	Valid
Keputusan Minat	Y1.1	0,789	Valid
	Y1.2	0,876	Valid

Beli Ulang (Y)	Y1.3	0,790	Valid
	Y1.4	0,812	Valid
	Y1.5	0,775	Valid
	Y1.6	0,871	Valid
	Y1.7	0,811	Valid
	Y1.8	0,869	Valid

Sumber : Output SmartPLS 3.0

Setelah dilakukan penghilangan seperti pada tabel 13, untuk beberapa indikator yang memiliki nilai outer loadings atau loading factor dibawah 0.50 maka terjadi perubahan untuk nilai loading factor. Hasil dari modifikasi pengujian convergent validity pada tabel 12 menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi convergent validity karena memiliki nilai loading factor diatas 0.50.

Discriminant Validity

Tabel 14. Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading)

	Inovasi Produk (X2)	Kualitas Produk (X1)	Keputusan Minat Beli Ulang (Y)	Promosi (X3)
X1.1	0,687	0,784	0,669	0,656
X1.2	0,752	0,830	0,672	0,734
X1.3	0,798	0,835	0,740	0,675
X1.4	0,742	0,806	0,783	0,701
X1.6	0,679	0,784	0,605	0,774
X1.7	0,712	0,724	0,646	0,626
X1.8	0,783	0,886	0,796	0,735
X1.9	0,776	0,885	0,771	0,724
X1.11	0,715	0,751	0,631	0,738
X1.12	0,656	0,741	0,584	0,641
X2.2	0,817	0,711	0,693	0,575
X2.3	0,865	0,687	0,738	0,622
X2.4	0,722	0,687	0,710	0,701
X2.5	0,843	0,652	0,714	0,593
X2.6	0,803	0,798	0,688	0,686
X2.7	0,801	0,788	0,783	0,669
X2.8	0,753	0,683	0,640	0,575
X3.1	0,687	0,788	0,689	0,943
X3.2	0,684	0,773	0,721	0,946
X3.3	0,612	0,691	0,667	0,799
X3.4	0,653	0,741	0,726	0,930
X3.6	0,596	0,517	0,584	0,661
X3.7	0,670	0,743	0,693	0,924
X3.8	0,648	0,659	0,581	0,672
Y1.1	0,704	0,713	0,789	0,726
Y1.2	0,723	0,698	0,876	0,683
Y1.3	0,707	0,717	0,790	0,725
Y1.4	0,781	0,754	0,812	0,663
Y1.5	0,731	0,648	0,775	0,612

Y1.6	0,718	0,692	0,871	0,680
Y1.7	0,793	0,773	0,811	0,674
Y1.8	0,717	0,693	0,869	0,679

Sumber : Output SmartPLS 3.0

Dari tabel 14 di atas terlihat bahwa nilai cross loading juga menunjukkan adanya discriminant validity yang baik oleh karena nilai korelasi indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator terhadap konstraknya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya. Dari hasil analisa cross loading tampak bahwa tidak terdapat permasalahan pada discriminant validity.

Tabel 15. Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)

	Inovasi Produk (X2)	Kualitas Produk (X1)	Keputusan Minat Beli Ulang (Y)	Promosi (X3)
Inovasi Produk (X2)	0,802			
Kualitas Produk (X1)	0,712	0,804		
Keputusan Minat Beli Ulang (Y)	0,792	0,664	0,825	
Promosi (X3)	0,790	0,769	0,626	0,848

Sumber : Output SmartPLS 3.0

Dari Tabel 15 di atas terlihat bahwa nilai Fornell Larcker Criterion untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk yang satu dengan konstruk lainnya dalam model. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model yang diestimasi itu sudah memenuhi kriteria discriminant validity.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 16. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Inovasi Produk (X2)	0,643
Kualitas Produk (X1)	0,647
Keputusan Minat Beli Ulang (Y)	0,680
Promosi (X3)	0,718

Sumber : Output SmartPLS 3.0

Dari tabel 16 diatas hasil uji dengan nilai AVE menunjukkan bahwa seluruh konstruk mempunyai reliabilitas yang potensial untuk diuji lebih lanjut. Hal ini dikarenakan nilai AVE pada Inovasi Produk, Kualitas Produk, Keputusan Minat Beli Ulang, dan Promosi telah lebih besar dari 0.5

Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha

Tabel 17. Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha

Variabel	Composite Reability	Croncbach’s Alpha	Keterangan
Inovasi Produk (X2)	0,926	0,907	Reliable
Kualitas Produk (X1)	0,948	0,939	Reliable
Keputusan Minat Beli Ulang (Y)	0,944	0,932	Reliable
Promosi (X3)	0,946	0,930	Reliable

Sumber : Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 17 di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian composite reliability dan cronbach’s alpha menunjukkan nilai yang memuaskan, yaitu semua variabel laten telah dikatakan reliabel karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai composite reliability dan cronbach’s alpha ≥ 0.70 . Jadi dapat disimpulkan bahwa, kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah andal atau konsisten.

Pengujian Uji Model Struktural (Inner Model)

Nilai R-Square (R²)

Tabel 18. Hasil Uji Nilai R-Square (R²)

Variabel	R-Square (R ²)	R-Square Adjusted
Keputusan Minat Beli Ulang (Y)	0,835	0,832

Sumber : Output SmartPLS 3.0

Dari tabel 18 diatas dapat disimpulkan bahwa model pengaruh variabel laten independen kualitas produk, inovasi produk, dan promosi memberikan nilai R-Square (R²) sebesar 0.835 dan diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk keputusan minat beli ulang yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, inovasi produk, dan promosi sebesar 83.5%, sedangkan 16.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini.

Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)

Tabel 19. Hasil Pengujian Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Kualitas Produk -> Keputusan Minat Beli Ulang	0,210	0,215	0,067	3,143	0,002	Positif - Signifikan
Inovasi Produk ->Keputusan Minat Beli Ulang	0,497	0,500	0,125	3,966	0,000	Positif - Signifikan

Promosi - >Keputusan Minat Beli Ulang	0,273	0,266	0,111	2,451	0,015	Positif - Signifikan
--	-------	-------	-------	-------	-------	---------------------------------

Sumber : Output SmartPLS 3.0

1. Berdasarkan uji hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan minat beli ulang. Karena $T \text{ statistik} > T \text{ tabel}$ ($3,143 > 1,96$) dan hipotesis diterima.
2. Berdasarkan uji hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan minat beli ulang. Karena $T \text{ statistik} > T \text{ tabel}$ ($3,966 > 1,96$) dan hipotesis diterima.
3. Berdasarkan uji hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan minat beli ulang. Karena $T \text{ statistik} > T \text{ tabel}$ ($2,451 > 1,96$) dan hipotesis diterima.

PENUTUP

Simpulan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan minat beli ulang di IKEA. Berdasarkan dari pembahasan yang dikemukakan pada bab - bab terdahulu, maka dapat dikemukakan beberapa simpulan penelitian sebagai berikut:

Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Minat Beli Ulang. Berdasarkan dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa dengan meningkatkan suatu kualitas produk oleh perusahaan terhadap produk yang ditawarkan akan meningkatkan pula keputusan dalam membeli ulang yang dilakukan konsumen dalam berbelanja di IKEA.

Hasil implementasi dari kualitas produk IKEA yaitu penilaian terhadap resiko keamanan produk merupakan bagian penting dari proses pengembangan produk. Semua tim mulai dari Desainer, pengembang produk, dan teknisi melakukan evaluasi dampak keselamatan, kualitas, dan lingkungan pada setiap tahap pengembangan produk baru. IKEA memiliki dua laboratorium uji, yang pertama ada di Älmhult, Swedia dan yang kedua di Shanghai, Cina. Di laboratorium uji tersebut, IKEA menguji produk sesuai dengan sejumlah besar standar yang berbeda di berbagai bidang, seperti bahan kimia, api, permukaan, korosi, pencahayaan dan elektronik, fungsi dan daya tahan, pencucian dan juga perakitan.

Inovasi Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Minat Beli Ulang. Berdasarkan dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa konsumen cenderung tertarik dalam melakukan keputusan pembelian ulang terhadap suatu produk yang ditawarkan jika perusahaan melakukan suatu inovasi dalam menjual produknya tersebut.

Hasil implementasi dari inovasi produk IKEA yaitu membuat furniture dengan bongkar pasang agar menghemat ruang dan ongkos kirim, dan juga IKEA men-display produk furniture dalam set lengkap menyerupai kamar atau living room. Melalui cara display ini, konsumen bisa melihat produk dari dekat, menyentuh, atau bahkan mencobanya.

Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Minat Beli Ulang. Berdasarkan dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa semakin banyak bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin banyak konsumen yang memiliki keputusan untuk melakukan pembelian ulang di IKEA.

Hasil implementasi dari promosi IKEA yaitu Seiring perubahan perilaku konsumen, IKEA mempromosikan berbagai inspirasi ruangan dan koleksi produk terbarunya melalui katalog digital. Dengan bentuk digital, harapannya masyarakat lebih banyak dapat mengakses katalog IKEA kapanpun dan dimanapun untuk mendapatkan inspirasi produk dekorasi rumah. Produk IKEA pun ditawarkan dalam katalog tersebut dalam berbagai harga.

Saran

1. Pada variabel kualitas produk, dapat disarankan kepada perusahaan yaitu dengan meningkatkan kualitas bahan dalam memproduksi suatu produk di IKEA. Contohnya menggunakan grade triplek yang lebih bagus dan berkualitas dalam memproduksi lemari dan lain – lain, lebih memerhatikan detail kecil seperti engsel pada pintu lemari, kitchen set, dan lain – lain yang sudah sesuai dan tidak mudah lepas, maupun kualitas produk – produk yang lain untuk meminimalisir terjadinya kerusakan pada produk di IKEA.
2. Pada variabel inovasi produk, dapat disarankan kepada perusahaan yaitu dengan lebih memperkenalkan dan mengkomunikasikan setiap inovasi produk yang diberikan IKEA. Contohnya memberi keterangan informasi terhadap setiap produk yang memiliki kelebihan dalam kegunaannya agar konsumen dapat memahami dan tertarik membeli produk tersebut.
3. Pada variabel promosi, dapat disarankan kepada perusahaan yaitu memberi pelayanan dengan mempresentasikan setiap kelebihan produk IKEA terhadap para konsumen. Contohnya karyawan dari IKEA menjelaskan kepada konsumen mengenai keunggulan produknya misalkan lemari pakaian sehingga konsumen memiliki keputusan untuk membeli produk IKEA.
4. Saran untuk penelitian berikutnya adalah dengan menjelaskan lebih terhadap variabel – variabel yang lain seperti contohnya kualitas pelayanan, perceived of use, dan kesadaran merek agar referensi untuk variabel penelitian semakin beragam, dan juga memperluas objek penelitian sehingga informasi yang didapat akan lebih lengkap, sehingga menambah keterbatasan dan kekurangan dari penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Akhmad Nasir. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel Di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*. 5(1).
- Armahadyani. (2018). Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai makan pa'mur karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*. 68-98
- Assauri, Sofjan. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Augusty, Ferdinand. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro. 2014.
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143–154.
- Dewa Ayu Taman Sari dan I. G. A. K. Giantari. (2020). Role of Consumer Satisfaction in Mediating Effect of Product Quality on Repurchase Intention. *International Research Journal Management, IT, and Social Sciences*. 7(1).
- Dinar Rian Fiona. (2020). Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *e-Proceeding of Management*. 8(2).

- Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, Asyifa Sofira, Silvia Aloyna. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*. 7(1).
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Konsep, dan Aplikasi Dengan Program Partial Least Square*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Y. (2017). Analisa Pengaruh Celebrity Endorsement Lee Min Ho Dalam Iklan Luwak White Koffie Terhadap Brand Image Dan Repurchase Intention. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1), 6.
- I. B. Panca Putra P, Ni Made Wulandari Kusumadewi. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*. 8(8).
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th Global ed)*. England: Pearson.
- Kwangchul Ji, Hong-Youl Ha. (2021). An Empirical Test of Mobile Service Provider Promotions on Repurchase Intentions. *MDPI*. 13(5).
- Laura Lahindah, Merisa, Rianty Agustina Siahaan. (2018). The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung. *The Asian Journal of Technology Management*. 11(2).
- Murwanti, S., & Pratiwi. A. P. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Sevice Motor dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. ISBN: 978-602-361-067-9
- Noor, J. (2018). *Metodologi penelitian*. Jakarta: Prenada Media Group
- Praharjo, A., Wilopo, & Kusumawati, A. (2016). The impact of electronic word of mouth on repurchase intention mediated by brand loyalty and perceived risk. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics, and Law*, 11(2).
- Sendhang Nurseto. (2018). Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UKM Furniture Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 7(2).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Svatošová, V. (2019). *Marketing Management Of A Succesful E-Business. Scientific Papers of the University of Pardubice*. Series D. Faculty of Economics and Administration, 26, 180–191.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2018). *Service Management Meningkatkan Layanan Prima*. Jakarta: Andi.
- W U Hasanah, D. E. Murniati. (2020). The effects of product and service quality on repurchase decisions. *Journal of Physics: Conference Series*. Vol. 1833
- <https://wartaekonomi.co.id/read440975/targetkan-jangkau-3-juta-pelanggan-hero-group-buka-toko-ikea-di-surabaya-akhir-tahun-2022>
- <https://www.etalasebisnis.com/bisnis-online/5020/5-toko-furnitur-online-yang-terpercaya-dan-berkualitas.html>
- <https://www.Kemenkeu.go.id/Ini-Pertumbuhan-Ekonomi-Indonesia-2020.html>