

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA TOKO BAJU DI
PASAR TRADISIONAL JAMPANG KULON**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRODUCT INNOVATION AND
PRICE PERCEPTIONS ON REPURCHASE INTENTION AT CLOTHING
STORES IN THE TRADITIONAL MARKET OF JAMPANG KULON***

Dila Nurpita Sari¹, Edi Nurtjahjadi²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani^{1,2}
dilanurpita_20p406@mn.unjani.ac.id¹, edinurtjahjadi@mn.unjani.ac.id²

ABSTRACT

According to the Sukabumi Regency Central Bureau of Statistics (BPS), the decline in sales of clothing stores in Jampang Kulon, Sukabumi, in 2024 is a phenomenon influenced by various factors, especially the shift in consumer behavior to e-commerce that offers convenience and more competitive prices. In addition, the weakening purchasing power of people in the region has further worsened the condition of physical stores, especially local MSMEs. In this study, 130 respondents. The types of data used in this study consist of two, namely primary data and secondary data. In the process of collecting primary data, this study used questionnaire techniques. The measurement technique used in this study uses a Likert scale. validity test and reliability test. The classic assumption test consists of several types of tests, namely normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, hypothesis test and t test. In this study, the results show that product quality, product innovation and price perceptions have a significant and positive effect on repurchase intention in the Jampang Kulon market.

Keywords : *Product quality, Product Innovation, Price Perception, and Repurchase intention*

ABSTRAK

Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Sukabumi (BPS) Penurunan penjualan toko baju di Jampang Kulon, Sukabumi, pada tahun 2024 adalah fenomena yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama pergeseran perilaku konsumen ke *e-commerce* yang menawarkan kenyamanan dan harga lebih kompetitif. Selain itu, daya beli masyarakat yang melemah di wilayah tersebut semakin memperburuk kondisi toko fisik, terutama UMKM lokal. Dalam penelitian ini, 130 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua yaitu data primer dan data sekunder. Dalam proses pengumpulan data primer, penelitian ini menggunakan teknik kuisioner. Teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. uji validitas dan uji realibilitas. Uji asumsi klasik terdiri dari beberapa jenis pengujian yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas uji heteroskedastisitas, uji hipotesis dan uji t. Pada penelitian ini mendapatkan hasil yaitu kualitas produk, inovasi produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Repurchase intention* di pasar Jampang Kulon.

Kata Kunci : *Kualitas produk, Inovasi Produk, Persepsi Harga, dan Repurchase intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan *fashion* di zaman sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dan beragam. Produk *Fashion* sangat banyak macamnya mulai dari pakaian, sepatu dan tas yang mana produk tersebut termasuk kebutuhan setiap orang. Kondisi tersebut sejalan dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat akan *fashion* yang sudah mengarah pada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana, sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan berbusana pada zaman sekarang tidak hanya untuk menutupi tubuh, tetapi juga sebagai sarana berkomunikasi dan menunjukkan gaya hidup dan identitas pemakaiannya.

Salah satu *industry fashion* yang tidak ada matinya karena termasuk pada kebutuhan pokok adalah sandang atau pakaian. Ditambah dengan perkembangan internet saat ini, membuat referensi berpakaian semakin menarik. *Fashion* merupakan istilah yang dikenal dalam kehidupan sehari-hari karena menjadi bagian penting dalam keseharian suatu masyarakat. *Fashion* dapat dilihat dari bagaimana setiap orang mengekspresikan diri yang memungkinkan dari apa yang mereka coba, lihat, dan minati agar hidup dapat selalu menyenangkan. Menurut Tenaya (2021) *fashion* diartikan bahwa sebuah bentuk pengaplikasian diri seseorang terhadap busana atau aksesories yang dipakai dan menjadi alat ukur situasi sikap dan perasaan seseorang. Masyarakat seringkali mengidentikan bahwa *fashion* itu adalah pakaian atau busana, sebenarnya dikatakan *fashion* adalah segala sesuatu yang disebut dengan gaya, penampilan yang sedang trend dalam masyarakat.

Tak dapat dipungkiri jika dunia *fashion* yang ada di Indonesia berkembang sangat pesat. Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2019), perkembangan industri *fashion* mampu

berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp.116 triliun. Industri *fashion* sebagai salah satu sektor industri kreatif di Indonesia yang mampu menyumbang 50% terhadap pendapatan Negara dengan pertumbuhan ekspor sebesar 2-3% pada setiap tahunnya (CNBC Indonesia, 2019). Berbagai macam tren *fashion* yang ditampilkan di media sosial menyebabkan tingginya budaya konsumsi pada kalangan mahasiswi sebagai bentuk alat untuk mengekspresikan diri dan menunjukkan gaya hidup yang konsumtif. Hal tersebut sejalan dengan data Badan Pusat Statistik (BPS), konsumsi pakaian, alas kaki, dan jasa perawatannya melesat 7,02% (yoy) pada kuartal II-2023. Namun, tingginya tingkat konsumsi pakaian masyarakat tersebut tidak diikuti dengan perkembangan industri pakaian yang sebenarnya. Hal tersebut dapat dilihat dari gambar berikut:



Gambar 1. Pertumbuhan Konsumsi & Industri Pakaian dan Alas Kaki dalam Satu Kuartal

Pada kuartal I dan II tahun 2023, konsumsi pakaian jadi dan alas kaki sudah tumbuh 3,98% dan 7,02%. Sebaliknya, industri tekstil dan pakaian ataupun industri alas kaki masih berkontraksi dalam dua kuartal terakhir. Padahal, kenaikan konsumsi dalam negeri seharusnya dibarengi dengan peningkatan pertumbuhan di sektor industri pendukungnya. Hal ini berarti daya beli konsumen pada industri pakaian mengalami penurunan, bisa saja dipengaruhi berbagai faktor Menurut *sellersCommers* 2024 (Data Global dan AS) Ada 2,71 miliar pembeli daring di

seluruh dunia pada tahun 2024. Itu berarti 33% populasi dunia berbelanja daring. Ini menandai peningkatan sebesar 2,7% dari tahun sebelumnya. Jumlah pembeli daring akan meningkat menjadi 2,77 miliar pada tahun 2025, mencerminkan pesatnya pertumbuhan *e-commerce* akibat meningkatnya penetrasi dan kemudahan internet. Sedangkan Berdasarkan hasil survei JakPat, kebanyakan warga Indonesia tampaknya lebih suka belanja produk *Fashion* di *e-commerce* ketimbang toko fisik (katadata).

Dari Tabel di atas menunjukkan bahwa banyaknya produk yang di beli menggunakan *e-commerce* dengan pembelian *fashion* yang mendominasi sebanyak 50% banyak di minati konsumen. Begitupun sebaliknya, apabila mengalami penurunan itu menunjuknya kurang di minati oleh para konsumen. Sedangkan dilihat dari tabel di atas menunjukkan bahwa Toko Fisik setiap produk mengalami penurunan yang cukup drastis hal ini menunjukkan adanya masalah mengenai minat beli ulang. Penurunan penjualan di toko fisik (Offline) terjadi saat konsumen secara signifikan mengalihkan pembelian mereka dari toko *offline* ke platform *online* yang di akibatkan oleh kenyamanan dan fleksibilitas yang di tawarkan oleh *e-commerce* dibandingkan dengan belanja langsung.

Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Sukabumi (BPS) Penurunan penjualan toko baju di Jampang Kulon, Sukabumi, pada tahun 2024 adalah fenomena yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama pergeseran perilaku konsumen ke *e-commerce* yang menawarkan kenyamanan dan harga lebih kompetitif. Data menunjukkan bahwa beberapa toko melaporkan penurunan omzet hingga 50%, terutama pada kategori pakaian *thrift* atau bekas, setelah diterapkannya larangan impor

barang bekas oleh pemerintah. Selain itu, daya beli masyarakat yang melemah di wilayah tersebut semakin memperburuk kondisi toko fisik, terutama UMKM lokal. Dampaknya adalah penurunan pendapatan pedagang kecil dan risiko penutupan toko. Penurunan ini juga memperlihatkan bahwa toko fisik menghadapi tantangan besar dalam beradaptasi dengan tren digital dan perubahan pasar. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pedagang toko baju di pasar tradisional Jampang Kulon, mereka menyebutkan bahwa terjadi penurunan penjualan baju di tiap-tiap toko. Jika dibandingkan dengan tahun 2022, penjualan baju di pasar Jampang Kulon tahun 2023 hingga awal tahun 2024 terjadi penurunan sekitar 21% menurut beberapa pedagang yang telah dimintai keterangan. Tingginya penggunaan *e-commerce* menjadi salah satu penyebab turunnya penjualan secara *offline* di pasar tradisional.. Adanya persaingan penjualan yang terjadi pada platform *ecommerce* yang menawarkan promosi diskon sangat besar kepada konsumen, sehingga memberikan dampak yang sangat besar kepada pedagang yang ada di pasar tradisional. Pedagang tradisional perlu mengadaptasi strategi mereka untuk tetap relevan di era saat ini. Sehingga diperlukan penelitian untuk melihat apa saja yang mempengaruhi pembelian di pasar tradisional Jampang Kulon. Penjelasan tersebut menggambarkan bahwa minat beli ulang konsumen terhadap pembelian di pasar tradisional masing tergolong rendah.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan

dan keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono (2018) dalam bukunya mengatakan bahwa produk merupakan pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan untuk mencapai tujuan konsumen dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan Menurut Halim dan Iskandar (2019) mengartikan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkat produk. Setiap tingkat produk menambah nilai pelanggan yang lebih besar dan kelimanya merupakan bagian dan hierarki nilai pelanggan (*customer-value hierarchy*).

Inovasi Produk

Inovasi yaitu perubahan atau penemuan ide untuk memperbaiki dan mengembangkan guna mewujudkan kebutuhan para konsumen (Sukmadi, 2016). Penjelasan lain juga disampaikan oleh Hajar (2016) bahwa inovasi yaitu penciptaan ide baru atau mengangkat sesuatu yang baru agar menguntungkan produk dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan, sehingga inovasi merupakan langkah menciptakan produk maupun proses baru. Inovasi bukan hanya sebatas pada wujud suatu produk, namun

mencakup sifat dan sikap dalam berperilaku, kampanye untuk melakukan perubahan dengan tata susunan kehidupan. Bisa digunakan untuk menggerakkan perubahan di segala segi kehidupan masyarakat bagi terwujudnya penyempurnaan martabat setiap pribadi serta segenap masyarakat yang berkaitan (Sukmadi & Sukaatmadja, 2016).

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian penting bagi konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Menurut Kumbara (2021), persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Menurut Dewi dan Wibowo (2018), persepsi harga adalah biaya relatif yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Peter dan Olson (2013) menjelaskan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Repurchase intention

Repurchase intention atau niat pembelian ulang ialah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan niat beli ulang (Kotler dan Keller, 2009). Niat beli

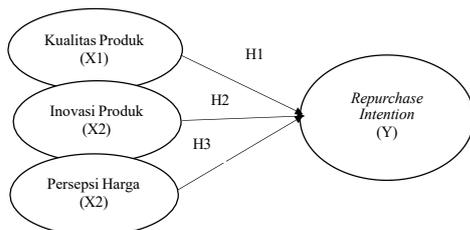
ulang akan terjadi ketika konsumen melakukan aktivitas pembelian kembali untuk kedua kalinya atau lebih, dimana alasan pembelian ulang terutama dipicu oleh pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa. Niat beli ulang tentunya akan tumbuh dalam diri konsumen ketika konsumen merasakan kepuasan dan kenyamanan terhadap produk yang sebelumnya dibeli konsumen dan ingin digunakan kembali (Savitri & Wardana, 2018).

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan literatur, hipotesis berikut diusulkan:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

H2: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

H3: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*



METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil populasi yang mengacu pada keseluruhan karakteristik atau kualitas yang dimiliki oleh subjek atau objek yang dipelajari. Pelanggan yang membeli pakaian di pasar Jampang Kulon. Jampang kulon merupakan demografi dari penelitian ini. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka peneliti menggunakan rumus Heir et al, yaitu jumlah indikator dikalikan dengan angka 5 sampai

10, sesuai dengan banyaknya indikator. Jika indikator yang digunakan semakin sedikit maka akan dikalikan dengan angka yang mendekati 10. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 13, karena jumlah indikator kecil sehingga dikalikan 10. Maka $13 \times 10 = 130$ responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua yaitu data primer dan data sekunder. Dalam proses pengumpulan data primer, penelitian ini menggunakan teknik kuisisioner. Teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Setelah mengumpulkan kuisisioner, langkah selanjutnya yaitu proses uji validitas dan uji realibilitas. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan penghitungan komputasi program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Uji asumsi klasik terdiri dari beberapa jenis pengujian yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Setelah melalui tahapan uji asumsi klasik, selanjutnya dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui hubungan antar variabel dependen dan independen. Penelitian ini disusun dengan menggunakan uji t untuk menguji hipotesis secara parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dan uji reliabilitas

Tabel 1. Uji validitas

No	Variabel	Indikator	rHitung	rTabel	Keterangan
1.	Kualitas produk X1	X1.1	0,8760	0,1723	VALID
2.		X1.2	0,8360	0,1723	VALID
3.		X1.3	0,8350	0,1723	VALID
4.		X1.4	0,8160	0,1723	VALID
5.		X1.5	0,8620	0,1723	VALID
6.	Inovasi produk X2	X2.1	0,9050	0,1723	VALID
7.		X2.2	0,8100	0,1723	VALID
8.		X2.3	0,8400	0,1723	VALID
10.	Persepsi harga X3	X3.1	0,9050	0,1723	VALID
11.		X3.2	0,8100	0,1723	VALID
12.		X3.3	0,8400	0,1723	VALID
16.	Repurchase intention Y	Y1	0,8910	0,1723	VALID
17.		Y2	0,9160	0,1723	VALID
18.		Y3	0,9120	0,1723	VALID

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa pengukuran validitas dapat dilakukan dengan menggunakan *product moment* dengan kriteria jika r hitung $\geq r$ tabel maka butir pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya jika r hitung $< r$ tabel maka butir pertanyaan tersebut tidak valid dengan *degree of freedom* (df), $df = n - k$ dengan keterangan $n =$ jumlah sampel (minimum), $k = 2$ yang mewakili skor item dan skor total dari suatu variabel. Jumlah sampel minimum yang digunakan yaitu 130, sedangkan jumlah yang diukur yaitu skor item dan skor total item, maka $df = 130 - 2 = 128$. Oleh karena itu r tabel dalam penelitian ini adalah $df = 128$, dengan r tabel *product moment* adalah 0,1723

Tabel 2. Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,897	0,70	Reliabilitas
Inovasi produk (X2)	0,799	0,70	Reliabilitas
Persepsi harga (X3)	0,799	0,70	Reliabilitas
Repurchase intention (Y)	0,892	0,70	Reliabilitas

Menurut Ghazali (2017), reliabilitas diukur dengan menggunakan Cronbach's Alpha (α) dimana hasil yang menunjukkan diatas 0,60 dapat dikatakan reliabel. Metode yang digunakan Cronbach Alpha (α) adalah cara untuk mengetahui seberapa andal suatu tes untuk menilai sikap atau perilaku. Pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa cronbach's alpha $>$ nilai kritis maka penelitian ini pada uji reliabilitas dianggap reliabel.

Tabel 3. Uji normalitas

	Unstandardized Residual
N	130
Asymp.Sig. (2-tailed)	.200

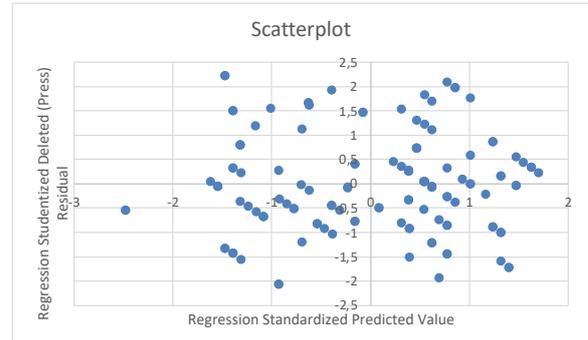
Berdasarkan tabel 3. dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi kolmogorov-smirnov sebesar $0,200 > 0,05$ maka model regresi dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Tabel 4. Uji multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Kualitas produk (X1)	.467	2.143	Tidak terjadi Multikolinearitas
Inovasi produk (X2)	.467	2.143	Tidak terjadi Multikolinearitas
Persepsi harga (X3)	.467	2.143	Tidak terjadi Multikolinearitas

Dari tabel diatas dapat dikatakan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 5. Uji heteroskedastitas



Jika pada hasil grafik titik-titik tidak membentuk suatu pola yang teratur (melebar, bergelombang, kemudian menyempit) serta pada sumbu Y titik-titik di atas dan di bawah angka 0 (nol), maka disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

$$Y_1 = 1.415 + 0,289 X_1 + 0,568 X_2 + 0,568 X_3$$

- Nilai koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,289 bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik kualitas produk, maka repurchase intention akan semakin meningkat.
- Nilai koefisien regresi inovasi produk (X2) sebesar 0,568 bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik inovasi produk, maka repurchase intention akan semakin meningkat.
- Nilai koefisien persepsi harga (X3) sebesar 0,568 bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik persepsi harga, repurchase intention akan semakin meningkat.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.415	.581		2.473	.016
	Kualitas Produk	.181	.048	.289	3.733	.001
	Inovasi produk	.536	.073	.568	7.340	.001
	Persepsi harga	.536	.073	.568	7.340	.001

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 3 variabel bebas yaitu Kualitas produk (X1), Inovasi produk (X2), dan Persepsi harga (X3), terhadap *Repurchase intention* (Y) toko baju di pasar Jampang dengan hasilnya sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap *repurchase intention*

Menurut Halim dan Iskandar (2019) mengartikan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap *repurchase intention* pada toko baju di pasar Jampang Kulon. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Humaira & Ratnawati (2024) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Ramdhani & Widyasari (2022). Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

2. Pengaruh inovasi produk terhadap *repurchase intention*

Inovasi yaitu perubahan atau penemuan ide untuk memperbaiki dan mengembangkan guna mewujudkan kebutuhan para konsumen (Sukmadi, 2016). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari inovasi produk terhadap *repurchase intention* pada toko baju di pasar Jampang Kulon. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Hendri & Wulandari (2024) menyatakan bahwa pengaruh

signifikan inovasi produk terhadap *repurchase intention*. Selain itu, Munawaroh dkk (2024) menyatakan hal yang serupa bahwa Inovasi produk berpengaruh terhadap *repurchase intention*

3. Pengaruh persepsi harga terhadap *repurchase intention*

Menurut Kumbara (2021), persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari persepsi harga terhadap *repurchase intention* pada toko baju di pasar Jampang Kulon. Temuan ini sejalan dengan peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian (Mendur, et al., 2021). Prabowo (2018) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan persepsi harga terhadap *repurchase intention* oleh pelanggan pada toko baju di pasar Jampang Kulon, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* oleh pelanggan pada toko baju di pasar Jampang Kulon. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai $|t_{hitung}| < t_{tabel}$ yaitu $3.733 > 1,9789$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu $0,001 > 0,05$, maka H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan

terhadap *repurchase intention* oleh pelanggan pada toko baju di pasar Jampang Kulon.

2. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* oleh pelanggan pada toko baju di pasar Jampang Kulon. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai $|t_{hitung}| < t_{tabel}$ yaitu $7.340 > 1,9789$ dan nilai signfikansi $< 0,05$ yaitu $0,001 < 0,05$, maka H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* oleh pelanggan pada toko baju di pasar Jampang Kulon.
3. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* oleh pelanggan pada toko baju di pasar Jampang Kulon. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai $|t_{hitung}| < t_{tabel}$ yaitu $7.340 > 1,9789$ dan nilai signfikansi $> 0,05$ yaitu $0,026 > 0,05$, maka H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* oleh pelanggan pada toko baju di pasar Jampang Kulon.

Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan persepsi harga terhadap *repurchase intention* oleh pelanggan pada toko baju di pasar Jampang Kulon, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Implikasi Manajerial

Toko baju di pasar Jampang Kulon, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh pemilik toko baju mengenai peningkatan kualitas produk yang dipasarkan dengan memberikan

harga yang lebih terjangkau untuk menarik daya awal beli konsumen. Melakukan inovasi terhadap produk-produk yang menjadi *trend* di kalangan masyarakat sehingga menciptakan daya saing tersendiri dari pasar Jampang Kulon. Melakukan promosi dengan melalui media sosial ataupun menggunakan potongan harga bisa menjadi daya tarik bagi toko baju untuk terus berkembang khususnya pada kalangan anak muda. Jika sejumlah diskon yang ditawarkan sangat menarik maka akan menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli baju untuk menjadikan kebutuhan primer konsumen.

2. Implikasi Ilmiah

Bagi penelitian mendatang, bisa menambah variabel dan atau menggunakan variabel yang lain seperti ; promosi, kualitas layanan, dan sebagainya untuk mengetahui hal-hal atau variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, N. N., & Wibowo, R. (2018). Analisa Pengaruh Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Juson Home Furniture di Kabupaten Sidoarjo). *Management & Accounting Research Journal*, 3(1).
- Hajar, S., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(10), 6580-6609.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat

- beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Humaira, K. F., & Ratnawati, K. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(1).
- Hendri, W. P., & Wulandari, D. P. (2024). Studi Kuantitatif Pada Tede Coffee Padang Tentang Pengaruh Inovasi Produk Terhadap *Repurchase Intention*. *Jurnal Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 2(3), 01-13.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, desain produk dan endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.
- Mendur, M. E., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1077-1086.
- Munawaroh, M., Rizal, M., & Mahardani, A. S. (2024). Pengaruh Perceived Food Quality, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen, Dan Inovasi Produk Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus pada Konsumen Mie Horor Kepanjen). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 733- 742.
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 115-126.
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(Special Issue 3), 1651-1667.
- Tenaya, A. N. A. M. K. (2021). Hegemoni *Fashion* Barat Pada Busana Bangsawan di Bali Utara (1800-1940). *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 36(2), 245-253.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan Edisi ke-12. Erlangga. Jakarta.
- Peter, P., & Olson, J. (2013). Consumer Behaviour: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran Edisi Keempat Jilid 2 Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Sukmadi (2016). Inovasi & Kewirausahaan: Edisi Paradigma Baru Kewirausahaan. Bandung : Humanior Utama Press
- Tjiptono, F. (2018). Strategi pemasaran edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Internet :
- CNBC Indonesia (2019). Gairah Industri *Fashion* Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190712155341-3584555/gairahindustrifashion-indonesia> diakses pada 29 Juli 2024.