

## Peran Inovasi Produk, Persepsi Harga dan *Word of mouth* terhadap Repurchase Buying UMKM Kripik Dinda Situbondo

Muhammad Riki Afandi<sup>1\*</sup>, Haris Hermawan<sup>2</sup>, Yohanes Gunawan Wibowo<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>. Universitas Muhammadiyah Jember

<sup>1\*</sup>[riki.afandi683@gmail.com](mailto:riki.afandi683@gmail.com), <sup>2</sup>[harishermawan@unmuhjember.ac.id](mailto:harishermawan@unmuhjember.ac.id), <sup>3</sup>[gunawanwibowo@unmuhjember.ac.id](mailto:gunawanwibowo@unmuhjember.ac.id)

Diterima: Oktober 2025 | Disetujui: Januari 2026 | Dipublikasikan: Maret 2026

### Abstrak

Persaingan UMKM makanan ringan yang semakin intens menuntut pelaku usaha mempertahankan pembelian ulang konsumen sebagai fondasi utama keberlanjutan bisnis di pasar lokal dan regional yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran inovasi produk, persepsi harga, dan *Word of mouth* terhadap Repurchase Buying pada UMKM Kripik Dinda Situbondo sebagai upaya memahami perilaku pembelian ulang konsumen secara empiris melalui pendekatan kuantitatif terukur dan sistematis yang komprehensif serta objektif. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal asosiatif, data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 responden menggunakan purposive sampling dan dianalisis dengan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antarvariabel secara statistik akurat dan terstruktur guna menghasilkan temuan yang dapat dipercaya serta relevan bagi pengembangan UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk ( $\beta = 0,027$ ;  $t = 0,163$ ; Sig. = 0,007), persepsi harga ( $\beta = 0,203$ ;  $t = 2,067$ ; Sig. = 0,041), dan *Word of mouth* ( $\beta = 0,223$ ;  $t = 1,089$ ; Sig. = 0,028) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Buying pada UMKM Kripik Dinda Situbondo. Secara simultan, model regresi memiliki nilai R sebesar 0,753 dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,764 dan Adjusted  $R^2$  sebesar 0,735, yang berarti 76,4% variasi perilaku pembelian ulang konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 23,6% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa inovasi produk yang konsisten, persepsi harga yang dinilai adil, serta *Word of mouth* yang positif merupakan faktor strategis yang secara empiris terbukti memperkuat kecenderungan pembelian ulang, sehingga menjadi dasar penting dalam merancang strategi pemasaran yang terintegrasi, adaptif, dan berorientasi pada keberlanjutan usaha jangka panjang.

**Kata kunci:** Inovasi Produk, Persepsi Harga, *Word of mouth*, Repurchase Buying, UMKM

### Abstract

*The increasingly intense competition among snack-based SMEs requires business actors to sustain repeat purchases as the primary foundation of business sustainability in competitive local and regional markets. This study aims to analyze the role of product innovation, price perception, and Word of mouth on Repurchase Buying at Kripik Dinda SME in Situbondo as an effort to empirically understand consumer repeat purchase behavior through a comprehensive, objective, measurable, and systematic quantitative approach. The research applies a quantitative method with a causal associative design. Data were collected through questionnaires from 100 respondents using purposive sampling and analyzed with multiple linear regression to examine intervariable relationships in an accurate and structured statistical manner in order to produce reliable findings relevant to SME development. The results show that product innovation ( $\beta = 0.027$ ;  $t = 0.163$ ; Sig. = 0.007), price perception ( $\beta = 0.203$ ;  $t = 2.067$ ; Sig. = 0.041), and Word of mouth ( $\beta = 0.223$ ;  $t = 1.089$ ; Sig. = 0.028) have a positive and significant effect on Repurchase Buying at Kripik Dinda SME in Situbondo. Simultaneously, the regression model has an R value of 0.753 with a coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.764 and an Adjusted  $R^2$  of 0.735, indicating that 76.4% of the variation in repeat purchase behavior can be explained by these three variables, while the remaining 23.6% is influenced by other factors outside the research model. These findings confirm that consistent product innovation, fair price perception, and positive Word of mouth are strategic factors empirically proven to strengthen repeat purchase tendencies, thereby serving as an important foundation for designing integrated, adaptive, and sustainability-oriented marketing strategies for long-term business continuity.*

**Keywords:** Product Innovation, Price Perception, Word of mouth, Repurchase Buying, SMEs

## PENDAHULUAN

Globalisasi dan liberalisasi perdagangan memperluas ruang persaingan sehingga UMKM tidak lagi dapat bertahan hanya dengan keunggulan harga atau kedekatan lokasi. Pelaku usaha dituntut menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis serta mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi jangka panjang (Fitriani, 2022). Dalam situasi pasar yang semakin terbuka, keberhasilan usaha bergeser dari sekadar kemampuan memproduksi barang menjadi kemampuan menciptakan nilai, membangun citra positif, dan mendorong pembelian ulang secara konsisten (Mubarok, Sari, Wibowo, 2025). Orientasi pemasaran modern menempatkan pelanggan sebagai pusat strategi, karena mempertahankan konsumen lama dinilai lebih efisien dibandingkan terus mencari konsumen baru. Pembelian ulang menjadi indikator penting keberhasilan relasi jangka panjang antara usaha dan pelanggan, sebab di dalamnya terkandung unsur kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan emosional.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa pembelian ulang tidak terjadi secara otomatis, meskipun produk dikenal luas atau dijual dengan harga kompetitif. Banyak konsumen melakukan pembelian pertama karena faktor situasional, tetapi tidak melanjutkannya menjadi kebiasaan konsumsi (Prakosa & Tjahjaningsih, 2021). Hal ini menandakan adanya peran faktor psikologis dan perseptual yang lebih dalam daripada sekadar kepuasan sesaat. Inovasi produk, persepsi harga, dan *Word of mouth* (WOM) muncul sebagai tiga variabel kunci yang sering menentukan apakah konsumen akan kembali membeli. Konsumen modern cenderung cepat jenuh terhadap produk yang stagnan sehingga pembaruan rasa, kemasan, dan nilai fungsional menjadi penting untuk menjaga ketertarikan (Muhammad Adnan, 2022). Di sisi lain, persepsi harga berkaitan dengan rasa keadilan nilai, sedangkan WOM berfungsi sebagai mekanisme sosial yang memperkuat keyakinan konsumen melalui pengalaman orang lain.

Data empiris menunjukkan bahwa kemampuan UMKM mempertahankan pelanggan masih fluktuatif akibat kurangnya inovasi relevan, ketidakseimbangan harga dan kualitas, serta penyebaran ulasan negatif di ruang digital. Secara nasional, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 65 juta unit dan menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), sehingga tingkat persaingan antar pelaku usaha relatif tinggi, khususnya pada sektor makanan ringan yang didominasi usaha skala kecil dan rumah tangga. Di Jawa Timur sendiri, jumlah UMKM tercatat lebih dari 9 juta unit, menjadikannya salah satu provinsi dengan kepadatan UMKM tertinggi di Indonesia, sehingga konsumen memiliki banyak alternatif produk dengan karakteristik harga dan kualitas yang relatif serupa (Untari Ningsih et al., 2022). Dalam lingkungan persaingan yang padat tersebut, pembelian ulang menjadi indikator strategis keberlanjutan usaha karena mempertahankan pelanggan dinilai lebih efisien dibandingkan menarik pelanggan baru. Kurva difusi inovasi konsumen juga menjelaskan bahwa hanya sekitar 16% pasar awal yang tergolong inovator dan early adopters, sedangkan sekitar 68% lainnya berada pada kategori mayoritas awal dan mayoritas akhir, sehingga terdapat celah adopsi yang harus dilewati agar produk dapat bertahan di pasar (Mubarok et al., 2025). Artinya, tidak semua konsumen awal otomatis menjadi pelanggan tetap tanpa strategi yang tepat. Oleh karena itu, UMKM harus mampu melewati fase kritis tersebut melalui inovasi berkelanjutan, penetapan harga yang dianggap adil, serta penguatan *Word of mouth* positif agar konsumen bertransformasi dari sekadar mencoba menjadi pelanggan loyal (Firdaus & Himawati, 2022).

Sejumlah penelitian terdahulu memperkuat pentingnya keterkaitan antara inovasi produk, persepsi harga, dan *Word of mouth* terhadap pembelian ulang konsumen pada sektor UMKM. (Marbun et al., 2022) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap

keputusan pembelian ulang pada produk olahan singkong, karena pembaruan produk mampu menjaga minat dan persepsi diferensiasi di mata konsumen. (Wiguna & Dirgantara, 2023) menunjukkan bahwa persepsi harga yang dianggap adil meningkatkan niat pembelian ulang melalui mekanisme penilaian nilai yang seimbang antara manfaat dan pengorbanan konsumen. Sementara itu, (Abdullah & Suja'i, 2022) menegaskan bahwa *Word of mouth* memiliki pengaruh dominan dalam mendorong pembelian ulang, terutama dalam konteks interaksi digital yang mempercepat penyebaran pengalaman konsumen. Meskipun demikian, sebagian besar studi tersebut dilakukan pada wilayah dengan tingkat penetrasi pasar tinggi dan belum banyak menyoroti UMKM di daerah berkembang dengan karakteristik sosial dan persaingan lokal yang berbeda (Mubarok, Muhammad Umam and Santoso, Budi and Satoto, 2025). Penelitian sebelumnya juga cenderung menguji variabel secara parsial atau memasukkannya bersama konstruk lain seperti kualitas layanan atau citra merek, sehingga hubungan simultan antara inovasi produk, persepsi harga, dan WOM terhadap pembelian ulang dalam satu konteks usaha spesifik masih jarang dieksplorasi.

Kasus Kripik Dinda di Situbondo memperlihatkan bagaimana ketiga faktor tersebut bekerja secara nyata dalam praktik. Survei awal menunjukkan sebagian besar konsumen melakukan pembelian ulang karena inovasi rasa dan kemasan, namun juga sangat sensitif terhadap kenaikan harga. Rekomendasi teman dan ulasan digital terbukti menjadi sumber utama informasi produk sekaligus pendorong keputusan membeli. Meski demikian, tidak semua inovasi diterima positif, dan ulasan negatif dapat dengan cepat memengaruhi citra merek. Situasi ini menunjukkan bahwa inovasi produk, persepsi harga, dan WOM tidak selalu bekerja stabil, sehingga perlu diuji secara empiris dalam konteks spesifik usaha lokal. Dengan memahami interaksi ketiga variabel tersebut, UMKM dapat merancang strategi retensi pelanggan yang lebih adaptif dan kontekstual, sehingga pembelian ulang tidak hanya menjadi peristiwa sesaat, tetapi berkembang menjadi pola loyalitas yang berkelanjutan.

Berdasarkan fenomena persaingan UMKM makanan ringan yang semakin ketat serta temuan empiris sebelumnya yang menunjukkan hasil belum konsisten mengenai faktor dominan pembelian ulang, penelitian ini disusun sebagai respons atas celah kajian yang masih terbuka. Sejumlah studi menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa persepsi harga atau *Word of mouth* justru lebih dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen, sehingga belum terdapat kesimpulan yang benar-benar konvergen mengenai variabel mana yang paling menentukan, khususnya pada konteks UMKM lokal di daerah berkembang. Selain itu, sebagian penelitian terdahulu menguji variabel-variabel tersebut secara parsial atau dikombinasikan dengan konstruk lain seperti kualitas layanan dan citra merek, sehingga hubungan simultan antara inovasi produk, persepsi harga, dan *Word of mouth* terhadap Repurchase Buying dalam satu model terpadu masih relatif terbatas. Berangkat dari ketidakkonsistenan temuan empiris tersebut serta fenomena fluktuasi pembelian ulang pada UMKM makanan ringan di daerah dengan tingkat persaingan tinggi, penelitian ini bertujuan memperoleh gambaran empiris yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Repurchase Buying pada UMKM Kripik Dinda di Situbondo. Secara khusus, penelitian ini menganalisis pengaruh inovasi produk, persepsi harga, dan *Word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen, sehingga diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam memperjelas hubungan antarvariabel serta kontribusi praktis dalam merumuskan strategi retensi pelanggan yang lebih tepat bagi keberlanjutan UMKM lokal.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan pada pengolahan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel secara objektif (Sugiyono, 2019). Desain penelitian bersifat kausal-asosiatif, dengan tujuan menjelaskan pengaruh inovasi produk, persepsi harga, dan *word of mouth* terhadap Repurchase Buying pada konsumen Kripik Dinda Situbondo. Data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder yang saling melengkapi. Data primer diperoleh melalui kuesioner berskala Likert yang mengukur persepsi konsumen secara langsung, sedangkan data sekunder berasal dari literatur ilmiah dan publikasi resmi untuk memperkuat landasan teoritis (Sugiyono, 2021). Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Kripik Dinda di Situbondo, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Ferdinand agar memenuhi kecukupan analisis statistik. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yang pernah melakukan pembelian ulang, sehingga jawaban yang diberikan relevan dengan tujuan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan wawancara pendukung untuk memperdalam pemahaman terhadap jawaban responden. Analisis data menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan kecenderungan persepsi konsumen, dilanjutkan dengan uji validitas dan reliabilitas guna memastikan instrumen penelitian akurat dan konsisten (Creswell & Creswell, 2023). Sebelum analisis utama, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas agar model regresi memenuhi persyaratan statistik. Hubungan antarvariabel dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengukur arah dan kekuatan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Repurchase Buying (Creswell & Creswell, 2018). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan analisis koefisien determinasi untuk menilai signifikansi pengaruh serta kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variasi perilaku pembelian ulang konsumen. Pendekatan ini memungkinkan penelitian menghasilkan temuan yang terukur, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

## HASIL

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, tidak hanya sebagai penggerak pertumbuhan dan pencipta lapangan kerja, tetapi juga sebagai sarana pengembangan potensi lokal, seperti yang terlihat di Kabupaten Situbondo yang bertumpu pada pengolahan hasil pertanian. Dalam konteks ini, Kripik Dinda berkembang dari usaha rumah tangga sederhana menjadi UMKM makanan ringan yang adaptif melalui pemanfaatan bahan baku lokal, peningkatan kualitas produksi, inovasi rasa, dan pembaruan kemasan agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Usaha ini juga mulai memadukan pemasaran konvensional dengan media digital, di mana *Word of mouth* dan ulasan konsumen berperan besar dalam membangun kepercayaan pasar. Strategi harga yang disesuaikan dengan daya beli masyarakat serta upaya menjaga konsistensi kualitas mendorong terbentuknya pembelian ulang sebagai indikator loyalitas konsumen. Secara manajerial, Kripik Dinda dikelola secara fleksibel namun responsif terhadap perubahan selera pasar, meskipun tetap menghadapi keterbatasan sumber daya khas UMKM. Keseluruhan dinamika ini menjadikan Kripik Dinda representasi UMKM lokal yang berkembang melalui kombinasi potensi daerah, inovasi, dan strategi retensi pelanggan, sehingga relevan dijadikan objek kajian untuk memahami bagaimana inovasi produk, persepsi harga, dan *word of mouth* memengaruhi pembelian ulang dalam lingkungan persaingan yang semakin dinamis.

**Tabel 1.** Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.60064986	
Most Extreme Differences	Absolute	.133	
	Positive	.108	
	Negative	-.133	
Test Statistic		.133	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.072	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup> Sig.		.028	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.014
		Upper Bound	.022

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

**Sumber:** Data Diolah (2026)

Hasil uji normalitas Kolmogorov–Smirnov terhadap 100 data observasi menunjukkan bahwa residual model memiliki rata-rata mendekati nol dengan penyebaran yang stabil. Nilai statistik uji sebesar 0,133 menghasilkan Asymp. Sig. 0,072 yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05, sehingga tidak terdapat penyimpangan yang berarti dari distribusi normal. Walaupun nilai Monte Carlo Sig. tercatat di bawah 0,05, keputusan normalitas dalam sampel yang relatif besar lebih tepat merujuk pada nilai Asymp. Sig. Dengan demikian, residual dapat dinyatakan berdistribusi normal dan asumsi normalitas telah terpenuhi. Kondisi ini menandakan bahwa model regresi layak dilanjutkan ke tahap pengujian asumsi klasik berikutnya serta analisis hubungan antarvariabel penelitian.

**Tabel 2.** Hasil Uji Multikolinieritas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

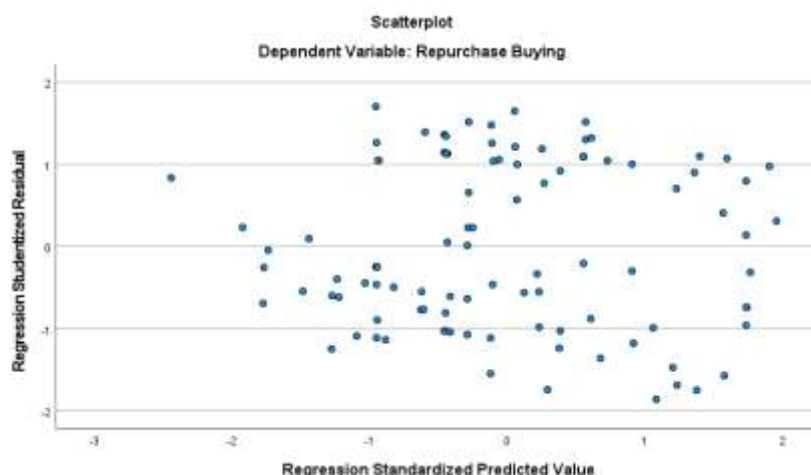
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.633	2.649		4.768	.000		
Inovasi Produk	.027	.162	.019	.163	.007	.703	1.423
Presepsi Harga	.203	.098	.210	2.067	.041	.944	1.059
<i>Word of mouth</i>	.223	.205	.127	1.089	.028	.714	1.401

a. Dependent Variable: *Repurchase Buying*

**Sumber:** Data Diolah (2026)

Hasil uji multikolinieritas pada Tabel 2. menunjukkan bahwa ketiga variabel independent inovasi produk, persepsi harga, dan *Word of mouth* tidak mengalami masalah korelasi yang berlebihan. Hal ini terlihat dari nilai tolerance yang seluruhnya berada di atas 0,10 serta nilai VIF yang jauh di bawah batas 10, sehingga menandakan bahwa hubungan antarvariabel bebas masih dalam batas wajar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen secara mandiri tanpa distorsi akibat tumpang tindih informasi. Dengan demikian, model regresi dapat dianggap stabil dan memenuhi asumsi multikolinieritas, sehingga layak digunakan untuk analisis lanjutan dalam menguji pengaruh ketiga

variabel terhadap Repurchase Buying.



Sumber: Data Diolah (2026)

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan Gambar 1. yang menampilkan hasil uji heteroskedastisitas melalui scatterplot, terlihat bahwa titik residual menyebar secara acak di sekitar garis nol tanpa membentuk pola yang teratur. Tidak adanya pola mengerucut, melebar, atau bergelombang menunjukkan bahwa varians residual cenderung konstan pada berbagai nilai prediksi. Temuan ini menandakan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi sehingga koefisien regresi dapat dianggap efisien dan tidak bias, serta model layak digunakan untuk analisis lanjutan dalam menguji pengaruh inovasi produk, persepsi harga, dan *Word of mouth* terhadap Repurchase Buying.

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.633	2.649		4.768	.000
Inovasi Produk	.027	.162	.019	.163	.007
Presepsi Harga	.203	.098	.210	2.067	.041
<i>Word of mouth</i>	.223	.205	.127	1.089	.028

a. Dependent Variable: *Repurchase Buying*

Sumber: Data Diolah (2026)

Hasil regresi linier berganda menghasilkan persamaan  $Y = 12,633 + 0,027X_1 + 0,203X_2 + 0,223X_3$  yang menunjukkan bahwa inovasi produk, persepsi harga, dan *Word of mouth* sama-sama memberikan kontribusi positif terhadap Repurchase Buying. Konstanta 12,633 menggambarkan tingkat dasar pembelian ulang ketika seluruh variabel independen dianggap nol. Koefisien masing-masing variabel bernilai positif dan signifikan ( $p < 0,05$ ), yang berarti peningkatan inovasi produk, persepsi harga yang semakin adil, serta *Word of mouth* yang lebih positif akan meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian ulang. Di antara ketiga variabel, *Word of mouth* memiliki pengaruh relatif paling besar, diikuti persepsi harga dan inovasi produk. Secara simultan, temuan ini menegaskan bahwa pembelian ulang konsumen dipengaruhi kombinasi faktor produk,

nilai harga, dan komunikasi sosial, sehingga strategi pemasaran Kripik Dinda perlu menekankan inovasi berkelanjutan, penetapan harga yang sesuai persepsi nilai, serta pengelolaan reputasi dan rekomendasi konsumen untuk menjaga keberlanjutan usaha.

**Tabel 4.** Hasil Uji t Parsial  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.633	2.649		4.768	.000
Inovasi Produk	.027	.162	.019	.163	.007
Presepsi Harga	.203	.098	.210	2.067	.041
<i>Word of mouth</i>	.223	.205	.127	1.089	.028

a. Dependent Variable: *Repurchase Buying*

**Sumber:** Data Diolah (2026)

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa setiap variabel independen memberikan pengaruh yang dapat diukur secara statistik terhadap *Repurchase Buying*. Nilai t hitung dan signifikansi pada masing-masing variabel menjadi dasar penilaian apakah pengaruh tersebut benar-benar terjadi secara empiris. Temuan ini memperlihatkan bahwa pembelian ulang konsumen dipengaruhi oleh faktor yang terukur secara kuantitatif, bukan sekadar persepsi umum, lalu:

1. Variabel inovasi produk memiliki nilai t hitung 0,163 dengan tingkat signifikansi 0,007 yang lebih kecil dari 0,05. Angka ini menandakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Secara statistik, setiap peningkatan kualitas inovasi diikuti peningkatan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali. Nilai signifikansi yang rendah memperkuat bahwa pengaruh ini stabil dan bukan terjadi secara kebetulan.
2. Persepsi harga menunjukkan nilai t hitung 2,067 dengan signifikansi 0,041. Karena nilainya berada di bawah 0,05, pengaruh persepsi harga dinyatakan signifikan. Angka ini menggambarkan bahwa penilaian konsumen terhadap kewajaran harga memiliki kontribusi nyata terhadap keputusan pembelian ulang. Semakin positif persepsi harga, semakin tinggi probabilitas konsumen kembali membeli produk.
3. *Word of mouth* memiliki nilai t hitung 1,089 dengan tingkat signifikansi 0,028. Nilai ini menunjukkan bahwa WOM berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian ulang. Secara statistik, komunikasi positif antar konsumen terbukti meningkatkan keyakinan untuk membeli kembali. Signifikansi di bawah 0,05 menegaskan bahwa peran rekomendasi konsumen bukan sekadar faktor pendukung, tetapi variabel penting dalam model.

**Tabel 5.** Hasil Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 <sup>a</sup>	.764	.735	4.67198

a. Predictors: (Constant), *Word of mouth*, Presepsi Harga, Inovasi Produk

**Sumber:** Data Diolah (2026)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang kuat terhadap perilaku Repurchase Buying. Nilai  $R^2$  sebesar 0,764 berarti 76,4% variasi pembelian ulang dapat diterangkan oleh inovasi produk, persepsi harga, dan *Word of mouth*, sedangkan 23,6% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Adjusted  $R^2$  sebesar 0,735 menandakan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel dan sampel, kemampuan model tetap stabil. Nilai korelasi  $R$  sebesar 0,753 mengindikasikan hubungan yang kuat antarvariabel, sementara standar error yang relatif rendah menunjukkan tingkat prediksi yang cukup akurat. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa ketiga variabel independen merupakan faktor dominan dalam menjelaskan keputusan pembelian ulang konsumen.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Inovasi Produk terhadap Repurchase Buying pada UMKM Kripik Dinda di Situbondo**

Dalam industri UMKM makanan ringan di Situbondo inovasi produk berfungsi sebagai mekanisme utama untuk menjaga keberlanjutan minat konsumen terhadap produk yang sama. Inovasi tidak hanya terbatas pada penciptaan varian rasa baru, tetapi juga mencakup pembaruan kemasan, peningkatan mutu bahan baku, serta penyempurnaan pengalaman konsumsi secara menyeluruh. Pada Kripik Dinda, inovasi menjadi strategi adaptif agar produk tetap relevan di tengah banyaknya pilihan pasar. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang ketika mereka merasakan adanya nilai tambah yang konsisten dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, inovasi bertindak sebagai pemicu pengalaman positif berkelanjutan yang memperkuat hubungan emosional konsumen dengan produk. Evaluasi konsumen terhadap perkembangan produk dari waktu ke waktu membentuk persepsi bahwa usaha dikelola secara profesional dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Hal ini memperkuat kepercayaan dan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke alternatif lain. Temuan ini selaras dengan penelitian (Gunawan Wibowo, 2021) yang menegaskan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang pada UMKM olahan singkong.

Dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif inovasi juga berfungsi sebagai alat diferensiasi yang membentuk identitas produk. Konsumen modern tidak hanya mencari rasa yang enak, tetapi juga karakter unik yang membedakan satu produk dari yang lain. Inovasi yang tepat sasaran memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek dan menciptakan pengalaman konsumsi yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun pengaruh inovasi tidak sebesar variabel lain, inovasi tetap menjadi fondasi awal yang membangun ketertarikan dan kepuasan konsumen. Temuan ini diperkuat oleh (Wibowo & Widodo, 2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk berperan signifikan dalam meningkatkan pembelian ulang UMKM keripik melalui peningkatan persepsi kualitas. Dari perspektif perilaku konsumen, inovasi memengaruhi evaluasi pascapembelian; pengalaman yang lebih baik atau konsisten membentuk sikap positif dan kebiasaan membeli ulang. Sebaliknya, inovasi yang tidak sesuai preferensi dapat menurunkan minat beli. Secara keseluruhan, inovasi memungkinkan produk tetap relevan, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

## **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Repurchase Buying pada UMKM Kripik Dinda di Situbondo**

Persepsi harga dalam UMKM makanan ringan di Situbondo berperan sebagai faktor psikologis yang menentukan keberlanjutan pembelian ulang. Konsumen tidak menilai harga semata dari nominal, tetapi dari kesesuaian antara biaya yang dibayar dan manfaat yang diterima. Pada Kripik Dinda, harga dievaluasi bersamaan dengan rasa, kualitas, kebersihan, dan kemasan. Ketika konsumen merasa nilai produk sepadan dengan harga, rasa puas terbentuk dan mendorong keputusan membeli kembali. Sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga memperlihatkan bahwa persepsi keadilan harga menjadi penentu loyalitas. Produk substitusi yang banyak membuat konsumen mudah berpindah jika harga dianggap tidak wajar. Sebaliknya, stabilitas harga menciptakan rasa aman dan kepercayaan. Hasil penelitian sejalan dengan (Mendur et al., 2021) yang menemukan bahwa persepsi harga signifikan memengaruhi pembelian ulang pada UMKM makanan ringan.

Persepsi harga juga berfungsi sebagai sinyal kualitas dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator awal mutu produk. Harga terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan, sementara harga terlalu tinggi menuntut pembuktian kualitas. Penelitian (Rahmawati, 2023) menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil memperkuat niat pembelian ulang pada pasar UMKM yang sensitif terhadap fluktuasi harga. Dalam konteks Kripik Dinda, konsistensi harga membantu membangun citra positif dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Persepsi harga yang positif menurunkan risiko psikologis, meningkatkan keyakinan, dan memperkuat loyalitas. Secara keseluruhan, strategi harga yang adil dan sebanding dengan kualitas menjadi elemen penting dalam menjaga keberlanjutan pembelian ulang di tengah persaingan pasar yang ketat.

## **Pengaruh *Word of mouth* terhadap Repurchase Buying pada UMKM Kripik Dinda di Situbondo**

*Word of mouth* (WOM) memiliki kekuatan sosial yang besar dalam memengaruhi pembelian ulang pada UMKM makanan ringan di Situbondo. Kripik Dinda sangat bergantung pada pengalaman konsumen yang dibagikan melalui rekomendasi, cerita, dan ulasan, baik secara langsung maupun digital. WOM dianggap lebih kredibel dibanding promosi formal karena bersumber dari pengalaman nyata pengguna. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung menyebarkan pengalaman positif yang memperkuat citra produk. Di era digital, efek WOM semakin cepat dan luas melalui marketplace serta media sosial. Pengalaman satu konsumen dapat memengaruhi banyak calon pembeli sekaligus memperkuat keyakinan pelanggan lama. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Salsabila, 2023) yang menyatakan bahwa WOM merupakan variabel dominan dalam pembelian ulang UMKM makanan ringan.

Pengaruh WOM semakin terasa ketika dikaitkan dengan e-WOM yang memperkuat kepercayaan jangka panjang. Penelitian (Oktaviani A. N., 2022) menunjukkan bahwa WOM digital signifikan meningkatkan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Dari sudut pandang perilaku konsumen, WOM menurunkan persepsi risiko karena keputusan didukung pengalaman orang lain. Konsumen merasa lebih aman ketika rekomendasi datang dari lingkungan sosial mereka. Dalam konteks Kripik Dinda, rekomendasi teman dan ulasan daring memperkuat persepsi kualitas dan mengurangi keraguan. Secara keseluruhan, WOM berfungsi sebagai promosi organik berbiaya rendah sekaligus fondasi kepercayaan yang menopang loyalitas. Ketika pengalaman positif terus terjaga, WOM akan memperkuat citra produk dan mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menegaskan bahwa inovasi produk, persepsi harga, dan *Word of mouth* merupakan faktor utama yang secara signifikan memengaruhi Repurchase Buying pada UMKM Kripik Dinda di Situbondo. Ketiga variabel tersebut bekerja sebagai satu kesatuan dalam membentuk keputusan pembelian ulang konsumen: inovasi menjaga ketertarikan melalui pengalaman baru, persepsi harga menciptakan rasa adil dan puas, sedangkan *Word of mouth* memperkuat kepercayaan melalui rekomendasi sosial. Konsumen cenderung loyal ketika produk terus diperbarui, harga dinilai sebanding dengan manfaat, dan pengalaman positif tersebar melalui komunikasi antar pengguna. Dengan demikian, keberlanjutan usaha sangat bergantung pada kemampuan pelaku UMKM mengelola kombinasi faktor produk, nilai, dan reputasi sosial secara konsisten.

Peningkatan pembelian ulang perlu dilakukan melalui strategi terpadu yang tidak hanya berfokus pada penjualan jangka pendek, tetapi pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pelaku UMKM disarankan mempertahankan inovasi berkelanjutan, menjaga stabilitas harga yang dianggap wajar, serta aktif mengelola pengalaman pelanggan agar *Word of mouth* tetap positif, terutama di ruang digital. Dukungan pemerintah melalui pelatihan inovasi, pemasaran digital, dan akses pembiayaan juga menjadi elemen penting untuk memperkuat daya saing UMKM. Di sisi akademik, penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel seperti kepuasan konsumen, kualitas layanan, atau brand image serta menggunakan pendekatan metodologis yang lebih beragam agar pemahaman mengenai pembelian ulang konsumen menjadi semakin komprehensif.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Apresiasi disampaikan kepada pemilik dan tim UMKM Kripik Dinda di Situbondo atas keterbukaan data dan kerja samanya, para responden yang bersedia meluangkan waktu, serta dosen pembimbing dan rekan-rekan yang memberikan masukan akademik yang berharga. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada keluarga dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas doa dan dukungan moral selama proses penelitian. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM dan kajian akademik di masa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. N. F., & Suja'i, I. S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Pendidikan DEWANTARA: Media Komunikasi, Kreasi dan Inovasi Ilmiah Pendidikan*, 8(2), 72–84. <https://doi.org/10.55933/jpd.v8i2.402>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Mixed Methods Procedures. In *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). Research Design : Qualitative, Quantitative, and A Mixed-Method Approach. In *SAGE Publication*. <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>
- Firdaus, M. F., & Himawati, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 216–230. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5259>
- Fitriani, S. (2022). Analisis Faktor Demografi, Variasi Layanan Dan Reputasi Bank Terhadap Minat Menggunakan BSI Mobile (Studi Kasus Masyarakat Kota Malang). *Islamic Economic and Finance Journal*, 3(2), 489–505.
- Gunawan Wibowo, Y. (2021). Impact of Price, Product Quality, and Promotion on Consumer Satisfaction in Cosmetics and Skincare. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 04(07), 978–986. <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i7-11>
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian pada toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1077–1086.
- Mubarok, Muhammad Umam and Santoso, Budi and Satoto, E. and N. (2025). Extending TOE With Scaffolding: Mixed-Methods Evidence on AI Adoption and Digital Marketing Performance in Indonesia. *SSRN Electronic Journal*, 1–34. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5563835>
- Mubarok, Sari, Wibowo, M. (2025). Comparative Study of Artificial Intelligence (AI) Utilization in Digital Marketing Strategies Between Developed and Developing Countries: A Systematic Literature Review. *Ilomata International Journal of Management*, 6(1), 156–173. <https://doi.org/10.61194/ijjm.v6i1.1534>
- Mubarok, M. U., Santoso, B., Satoto, E. B., & Jember, U. M. (2025). Mapping Research Trends On Artificial Intelligence And Green Marketing Strategies In Shaping Sustainable Consumer Behavior : A Systematic Literature Review. *Journal of Studies in Academic, Humanities, Research and Innovation*, 2(2), 654–674. <https://doi.org/10.71305/sahri.v2i2.778>
- Muhammad Adnan, F. S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Journal of Sharia Economics*, 3(1), 68–82. <https://doi.org/10.22373/jose.v3i1.1541>
- Oktaviani A. N., F. N. A.-Z. (2022). Pengaruh Brand Image dan Electronic *Word of mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Malang. *Journal of Management and*

*Business*, 12(2).

- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361–374. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.189>
- Rahmawati, S. (2023). Analisis Pengaruh Presepsi Konsumen Mengenai Kesesuaian Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng C73 Karawang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 10(1), 347–359.
- Salsabila. (2023). *Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga, dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Ulang Keripik Singkong di Bandung*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2019). Buku sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol 5, Number 1).
- Untari Ningsih, D. H., Santoso, D. B., Mariana, N., & Saefurrohman, S. (2022). Model Strategi Edumarketplace Selasarkaryakriya Dengan Pendekatan Integrated Marketing Communication. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer)*, 11(3), 415–422. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v11i3.1505>
- Wibowo, Y. G., & Widodo, P. (2022). Perluasan Jaringan Pemasaran dan Penerapan Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) pada Usaha Daur Ulang Sampah Plastik di Bumdes Karya Mandiri Balung Jember. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 3(1), 35–46. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v3i1.4926>
- Wiguna, A. M., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan Pelanggan Muslim, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Mengunjungi Website Kembali Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Customer Shopee di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4582. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11414>