

KEBANGKITAN KEMBALI NOKIA : KEKUATAN REKOGNISI MEREK MASA LAMPAU DAN PERAN INOVASINYA

Deviyola Kurnia Ramadhani¹, Ignatius Hari Santoso²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis,
Universitas STIKUBANK

deviyolakurniaramadhani@mhs.unisbank.ac.id¹,

ignatiusharisantoso@edu.unisbank.ac.id²

Abstract. *One of the products of technological sophistication that continues to run and continues to innovate for each of its products is a smartphone, where almost every company always launches new products with various advantages and certainly has a difference from other products to follow trends and technological developments and to attract customers. The population in this study are consumers who currently have purchased a Nokia brand smartphone. The sample in this study are consumers who currently have purchased a Nokia brand smartphone as many as 97 respondents. The sampling technique in this study was using snowball sampling as the sampling technique. The analysis tool used is Smart PLS. The results of the study show that brand recognition has a positive effect on repurchase intention, besides innovativeness also has a positive effect on repurchase intention.*

Keyword: *brand recognition, innovativeness dan repurchase intention*

Abstraksi. *Salah satu produk kecanggihan teknologi yang terus menerus berjalan ini dan terus berinovasi untuk setiap produknya adalah smartphone, yang dimana hampir setiap perusahaan selalu meluncurkan produk terbarunya dengan berbagai kelebihan dan pastinya memiliki pembeda dari produk yang lainnya gunanya untuk mengikuti tren dan perkembangan teknologi serta untuk menarik pelanggan.*

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang saat ini telah membeli smartphone merek Nokia. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang saat ini telah membeli smartphone merek Nokia sebanyak 97 responden. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan snowball sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Alat analisis yang digunakan adalah Smart PLS.

Hasil penelitian menunjukka bahwa brand recognition berpengaruh positif terhadap repurchase intention, selain itu innovativeness juga berpengaruh positif terhadap repurchase intention.

Kata kunci: *brand recognition, innovativeness, dan repurchase intention*

PENDAHULUAN

Adanya perkembangan dan perubahan yang sangat maju pada jaman modern ini, menjadikan pola pikir masyarakat juga ikut berkembang, teknologi yang semakin canggih, serta gaya hidup yang semakin meningkat dengan adanya pengaruh globalisasi. Dalam era modern saat ini, kebutuhan akan komunikasi digital sangatlah penting bahkan sangat dibutuhkan oleh setiap individu. Ketergantungan masyarakat terhadap alat komunikasi elektronik ini sudah sangat melekat, yang akan mengakibatkan permintaan akan berbagai alat komunikasi elektronik juga akan meningkat. Hal ini secara tidak langsung mengakibatkan persaingan yang sangat ketat. Ketatnya persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk selalu menerapkan strategi yang tepat untuk dapat memenangkan persaingan dengan kompetitor demi menjaga eksistensi yang dimiliki serta mempertahankan dan meningkatkan profit perusahaan.

Kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi membantu jutaan individu untuk mengakses informasi tanpa batas dan membuat pekerjaan lebih efisien, informasi dari belahan dunia manapun tanpa batas dapat diakses dalam satu genggam. Hasil dari perkembangan teknologi komunikasi adalah munculnya telepon pintar atau sering disebut dengan *smartphone*, saat ini *smartphone* dan internet menjadi kebutuhan penting yang perlu dimiliki bagi setiap individu, setiap aktivitas individu tidak dapat terlepas dari penggunaan *smartphone* mulai dari berkomunikasi, berbelanja, hingga

transaksi pembayaran dapat dilakukan menggunakan satu sentuhan melalui *smartphone* yang akan memudahkan aktivitas seseorang baik dari profesi mahasiswa, pengusaha, maupun pekerja kantoran.

Smartphone meluncurkan berbagai macam seri antara lain android dan ios. Banyak merek *smartphone* baru-baru ini seperti iPhone Apple, Vivo, Oppo, Samsung, serta yang lainnya. Tidak hanya merek terbaru merek-merek yang terdahulupun juga tidak kalah hebatnya seperti Nokia. Merek Nokia sempat menguasai pasar ponsel dunia pada masa kejayaannya. Nokia bukan pemain pertama di dunia ponsel, tetapi Nokia mampu bertahan selama enam tahun sebagai rajanya ponsel pada kala itu. Merek tersebut sangat terkenal. Merek Nokia merupakan merek besar dan bertahan lama di puncak. Ini yang membuat Nokia lengah dalam menghadapi persaingan dengan iPhone dan keras kepala ketika android menjadi populer. Dikarenakan adanya kelengahan dalam persaingan merek Nokia tersebut mengalami penurunan pengenalan merek.

Tabel 1.1
Data Top Brand periode 2015 – 2018

TOP BRAND INDEX			
Tahun	Nokia	Samsung	Oppo
2015	16.7%	29.7%	2.2%
2016	10.9%	43.4%	3.4%
2017	8.8%	46.4%	4.1%
2018	4.3%	48.6%	11.2%

Sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=nokia

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dikatakan bahwa pengenalan merek memiliki peran penting guna untuk membedakan produk tersebut dengan produk lain. Sehingga *brand recognition* (Pengenalan merek) adalah jumlah merek yang diakui konsumen. Pengenalan merek akan membantu konsumen bersandar pada produk tersebut, ketika diberi pilihan antara produk tersebut dan produk yang belum pernah didengar atau diketahui. Menurut Sallam (2014), mendefinisikan identifikasi merek adalah sejauh mana konsumen melihat citra dirinya sendiri sebagai tolak ukur dalam melihat suatu merek. Pengenalan merek adalah untuk mengkonfirmasi paparan sebelumnya terhadap merek ketika merek diberi isyarat (Khurram dkk., 2018). Ketika calon konsumen akan membeli suatu produk untuk mengikuti *life style* atau gaya hidup yang sedang berjalan pada jaman sekarang ini, oleh karena itu menjadikan perusahaan *smartphone* khususnya Nokia dengan gencarnya terus berinovasi untuk produknya agar sesuai dengan perkembangan jaman dan teknologi yang sedang terjadi pada saat ini.

Sebelum meluncurkan produknya, perusahaan harus menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini akan menjadi peran inovasi sangat penting bagi perusahaan untuk menawarkan produknya. Dengan ini perusahaan harus tetap kreatif dan inovatif dalam mengeluarkan produk yang sekiranya akan disukai oleh konsumen. Tanpa adanya strategi dan inovasi yang tepat maka perusahaan tidak dapat bertahan lama dengan seiring berjalannya

produk tidak terlepas dari yang namanya mengidentifikasi merek yang akan dibeli. Khususnya terkait dengan teknologi informasi dan komunikasi terutama *smartphone*, hampir semua calon konsumen yang akan melakukan pembelian pasti akan mengidentifikasi terlebih dahulu merek yang akan mereka beli.

Salah satu produk kecanggihan teknologi yang terus menerus berjalan ini dan terus berinovasi untuk setiap produknya adalah *smartphone*, yang dimana hampir setiap perusahaan selalu meluncurkan produk terbarunya dengan berbagai kelebihan dan pastinya memiliki pembeda dari produk yang lainnya gunanya untuk mengikuti *tren* dan perkembangan teknologi serta untuk menarik pelanggan. Selain itu, dapat juga waktu. Faktor lain yang mempengaruhi tingkat penjualan salah satunya adalah inovasi, dimana inovasi produk merupakan pusat keberhasilan suatu bisnis, dimana sebagai perusahaan yang menerapkan struktur dan strategi yang memusatkan pemilihan waktu, pengembangan teknologi dan persaingan.

Di era perdagangan bebas dan persaingan global ini, memaksa setiap perusahaan untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat dan permintaan konsumen semakin tinggi serta semakin kritisnya konsumen dalam memilih produk, maka menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk. Dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda

dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

Saat ini merek Nokia mulai kembali *go public*, dikarenakan Nokia telah mengeluarkan banyak varian produk *smartphone*. Nokia bukan sekadar memproduksi ponsel biasa, mereka mempunyai banyak varian *smartphone*. Bahkan terus aktif mempengaruhi lini produknya. Lini produk *smartphone* Nokia sangat lengkap. Dari kelas bawah dengan android GO, kelas menengah, bahkan *flagship* kelas atas. Setelah kalah diri masuk ke bisnis ponsel untuk konsumen dan tidak hanya terpaku pada produksi alat telekomunikasi. Nokia sukses dengan konsep Nokia DNA yaitu sebuah konsep ponsel yang semua memiliki sesuatu yang berbeda, tetapi dengan tampilan yang konsisten. Dengan mengubah desain ternyata Nokia menjadi celah pertama dalam dominasinya, karena saat ini Nokia kembali berusaha menjadi raja kembali dan merebut tahta yang telah lama jatuh. Ini merupakan kebangkitan Nokia yang semula tergerus dengan munculnya pengenalan merek-merek yang baru yang lebih modern. Dengan adanya inovasi tersebut kini Nokia kembali bangkit dari keterpurukannya pada beberapa tahun lalu.

Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan

saing oleh *smartphone*, kini Nokia kembali dari tidurnya dengan mengeluarkan inovasi terbarunya Nokia Edge 2022. Harga dan spesifikasi Nokia Edge 2022, yang digadang-gadang bakal jadi titik balik kebangkitan Nokia. Jenis ponsel ini menyita banyak perhatian publik lantaran memiliki fitur dan spesifikasi yang mumpuni dengan harga yang miring. Nokia Edge 2022 ini memiliki bentuk yang sama dengan iPhone 13 Pro yang identik dengan kamera boba di belakangnya. Serta spesifikasi Nokia Edge 2022 di klaim sebagai ponsel *Entry Level* dengan fitur yang mumpuni. Selain itu, kapasitas RAM dan fitur kamera yang tidak main-main. Nokia didorong untuk semakin percaya produknya. Jika perusahaan dapat memperhatikan desain serta membuat inovasi baru maka pelanggan akan merasa puas dalam menggunakan produk tersebut. Dalam hal ini, perusahaan perlu menawarkan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta meningkatnya pertumbuhan ekonomi membuat perubahan kebutuhan, keinginan maupun selera konsumen. Perubahan tersebut menuntut perusahaan untuk menyesuaikan barang hasil produksi dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi pengembangan produk, dimana dalam menerapkan tersebut perusahaan berusaha untuk menawarkan produk yang mampu bersaing, sehingga peningkatan penjualan melalui penganeekaragaman

produk, baik lewat pengembangan produk baru atau mengembangkan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Repurchase Intention

Repurchase intention adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang atau jasa yang dilakukan secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau (Sari & Yulisetiarni, 2016, Santoso, 2018).

Brand Recognition

Brand recognition (pengenalan merek) adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek tertentu berdasarkan karakteristiknya dibandingkan dengan merek pesaing. Pengenalan merek adalah konsep yang digunakan oleh bisnis dalam kampanye pemasaran dan periklanan merek. Konsep ini berhasil ketika konsumen dapat dengan mudah mengenali melalui isyarat yang terkait dengan merek, baik visual maupun auditori (Rahman dkk, 2020). Isyarat ini dapat mencakup logo, kemasan, slogan, dll.

Inovasi

Menurut Tjiptono (2015:444) inovasi merupakan faktor krusial dalam menunjang kesuksesan perusahaan, baik penyedia jasa *manufaktur*. Tipe produk baru berkaitan dengan strategi apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut.

Sedangkan menurut Keegan & Green (2015) mengatakan bahwa inovasi adalah proses untuk mendapatkan sumber daya dengan kapasitas baru untuk menciptakan nilai.

Innovativeness

Sementara itu, Wang & Tsai (2014) mendefinisikan keinovatifan sebagai “kemampuan inovatif keseluruhan organisasi untuk memperkenalkan produk baru ke pasar, atau membuka pasar baru, dengan menggabungkan orientasi strategis dengan perilaku dan proses inovatif”. Secara sempit, *innovativeness* didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang individu mengadopsi inovasi relatif lebih awal dibandingkan dengan anggota sistem sosial lainnya.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Brand Recognition terhadap Repurchase Intention

Identifikasi merek merupakan suatu gambaran mengenai ciri khas akan suatu produk guna untuk membedakan produk yang satu dengan produk lainnya (produk pesaing). Sebuah *brand* atau biasa kita sebut dengan merek adalah membedakannya dari produk atau jasa dengan kepuasan yang berbeda-beda (Kotler & Keller, 2013). Identitas *brand* terdiri dari logo, gambar, slogan yang menggambarkan citra perusahaan. Adanya identitas *brand* memberikan persepsi yang khas dari perusahaan untuk konsumen agar dapat mengenal suatu produk yang telah ditawarkan kualitasnya. Identitas *brand* atau *brand identity* adalah suatu nama yang menggambarkan janji kepada konsumen.

Menurut Huang dkk, (2014) *brand* identitas harus sanggup memperhatikan aspek-aspek visual dari sebuah perusahaan atau *brand* sebagai organisasi atau identitas. Sedangkan Hughes dan Ahearne (2012) mengartikan sebagai sejauh mana seorang mendefinisikan dirinya sendiri dengan atribut yang sama yang dia percaya dalam mendefinisikan merek.

Jadi dapat disimpulkan *brand recognition* atau pengenalan merek merupakan identitas bagi suatu produk dimana identitas tersebut yang akan membedakan dari produk lainnya (produk pesaing) dimana ingatan konsumen terhadap suatu merek tersebut akan muncul ketika memiliki keterikatan yang kuat dengan merek tersebut. Semakin tinggi *brand recognition* yang dihasilkan, maka akan semakin tinggi pula niat membeli kembali suatu produk tersebut.

H1 : Brand recognition merupakan prediktor yang signifikan terhadap repurchase intention

Pengaruh Innovativeness terhadap Repurchase Intention

Pentingnya inovasi sebagai penentu kinerja bisnis perusahaan dari kondisi pasar. Suatu perusahaan harus terus memastikan produknya ada serta selaras dengan perubahan pasar di dalam tingginya persaingan. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun Kotler dan Keller (2013:97) menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada

pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pasuhuk (2019), Annisa (2022), dan Munofah (2020) terbukti bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Secara definisi niat membeli ulang tidak lepas dari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, dikarenakan perilaku tersebut sangat bergantung pada keinginan konsumen. *Repurchase intention* salah satu yang paling penting untuk dipertimbangkan. *Repurchase intention* terjadi setelah konsumen mengkonsumsi atau melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

Repurchase intention atau niat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena dengan adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk (Wicaksono & Nurseto, 2018). Jadi dapat disimpulkan *repurchase intention* atau pembelian kembali merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian dan mengkonsumsinya dan ternyata sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen yang menimbulkan kepuasan tersendiri yang nantinya akan melakukan pembelian ulang dengan produk atau jasa yang sama dengan sebelumnya.

H2 : Inovasi produk merupakan prediktor yang signifikan terhadap repurchase intention

Kerangka Pikir

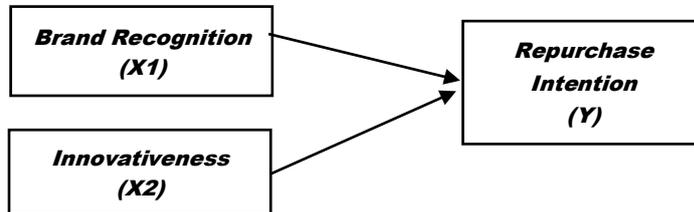
Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *brand recognition* dan

Deviyola Kurnia Ramadhani¹, Ignatius Hari Santoso²

innovativeness terhadap *repurchase intention*. Dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran teoritis dari penelitian seperti gambar berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pikir



Berdasarkan pada model penelitian di atas maka dapat disusun persamaan matematis yaitu sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + e$$

METODE PENELITIAN

Sampel dan Pengambilan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang saat ini telah membeli *smartphone* merek Nokia.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *snowball sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. *Snowball sampling* adalah sebagai teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini sendiri disuruh memilih teman-temannya untuk dijadikan

sampel begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak. Ibarat bola salju yang menggelinding semakin lama semakin besar (Sugiyono, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dapat dari korelasi antara skor item/instrumen dengan skor konstruksya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading factor* dari setiap instrumen > 0.7. Adapun nilai *Average Variance Extrancted* (AVE) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil *Average Variance Extrancted* (AVE)

	AVE
<i>Brand recognition (X1)</i>	0.748
<i>Innovativeness (X2)</i>	0.751
<i>Repurchase intention</i>	0.742

Sumber: Data primer yang diolah, 2022, menggunakan SmartPls 4

Validitas konvergen dari model pengukuran dengan menggunakan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran yang dilihat pada gambar 4.1 dan tabel 4.4 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstruk *brand recognition* diukur dengan menggunakan BR1 - BR4. Semua indikator memiliki faktor loading diatas 0.7 dan nilai *Average Variance Extrancted* (AVE) > 0,5.
- b. Konstruk *innovativeness* diukur dengan menggunakan INN1 - INN3. Semua indikator memiliki faktor loading diatas 0.7 dan nilai *Average Variance Extrancted* (AVE) > 0,5.
- c. Konstruk *repurchase intention* diukur dengan menggunakan RPI1 - RPI3. Semua indikator memiliki faktor loading diatas 0.7

dan nilai *Average Variance Extrancted* (AVE) > 0,5.

Berdasarkan hasil faktor loading diatas maka dapat disimpulkan bahwa konstruk mempunyai *convergent validity* yang baik.

Discriminate Validity

Pengujian *discriminant validity* dilakukan untuk membuktikan apakah indikator pada suatu konstruk akan mempunyai *loading factor* terbesar pada konstruk yang dibentuknya dari pada *loading factor* dengan konstruk yang lain. Dapat di lihat *cross loading* pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.7
Cross Loading

	BR	INN	RPI
BR1	0.850		
BR2	0.798		
BR3	0.934		
BR4	0.872		
INN1		0.804	
INN2		0.923	
INN3		0.869	
RPI1			0.839
RPI2			0.839
RPI3			0.905

Sumber: Output PLS, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, menunjukkan nilai *cross loading* juga menunjukkan adanya *discriminate validity* yang baik oleh karena nilai korelasi indikator terhadap konstruknya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Sebagai ilustrasi *loading factor* BR1 (indikator pertanyaan untuk *Brand Recognition*) adalah sebesar 0,850 yang

lebih tinggi daripada *loading factor* dengan konstruk lain.

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *composite reliability* dan *54ronbach's alpha* dari blok 10 indikator yang mengukut konstruk. Berikut ini adalah hasil pengujian

composite reliability dan *55ronbach's alpha* dari *SmartPls* :

Tabel 4.8
 Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand recognition (X1)</i>	0.886	0.922
<i>Innovativeness (X2)</i>	0.849	0.900
<i>Repurchase intention</i>	0.826	0.896

Sumber: Data primer yang diolah, 2022, menggunakan SmartPls 4

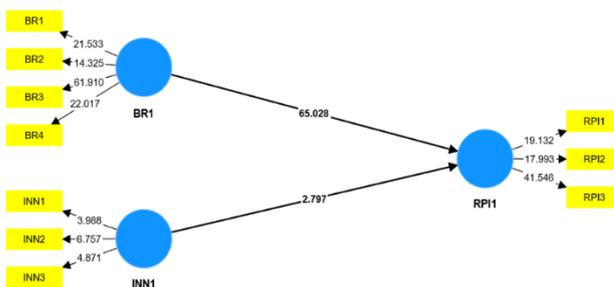
Konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* diatas 0.70. Dari hasil output *SmartPls* di atas semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* diatas 0.70. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik. dinilai signifikansinya berdasarkan nilai t-statistic setiap path. Adapun model

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R2 untuk variabel dependen dan nilai koefisien path untuk variabel independen yang kemudian

struktural penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :

4.6.1 Output Model Struktural



Gambar 4.2
 Tampilan Output Model Struktural

Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktural, dapat dilihat dari nilai t-statistic antara variabel independen ke variabel

dependen dalam tabel *path coefficients* pada output *SmartPls* di bawah ini :

Analisis Path Coefficient

Tabel 4.9
Path Coefficient

	T-Statistic	P-Value
Brand Recognition	65.028	0.000
Innovativeness	2.797	0.005

Sumber: Data output Pls, 2022

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai p-value sebesar $0.000 < 0.05$ atau dengan t-statistic sebesar $65.028 > 1.96$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *brand recognition* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.
2. Berdasarkan nilai p-value sebesar $0.005 < 0.05$ atau dengan t-statistic sebesar $2.797 > 1.96$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *innovativeness* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis H1

Dari tabel 4.9 diatas dapat dilihat nilai *original sample estimate brand recognition* adalah sebesar 0.959 dengan nilai signifikansi dibawah 5% yaitu sebesar 0.000 yang ditunjukkan dengan nilai t-statistic 65.028 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,96. Nilai *original sample estimate* positif mengindikasikan bahwa *brand recognition* berpengaruh positif terhadap

repurchase intention. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

2. Pengujian Hipotesis H2

Dari tabel 4.9 diatas dapat dilihat nilai *original sample estimate innovativeness* adalah sebesar 0.088 dengan nilai signifikansi dibawah 5% yaitu sebesar 0.005 yang ditunjukkan dengan nilai t-statistic 2.797 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,96. Nilai *original sample estimate* positif mengindikasikan bahwa *innovativeness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

Pembahasan

Pengaruh Brand Recognition terhadap Repurchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand recognition*

berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *original sample estimate brand recognition* adalah sebesar 0.959 dengan nilai signifikansi dibawah 5% yaitu

sebesar 0.000 yang ditunjukkan dengan nilai t-statistic 65.028 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,96. Nilai original sample estimate positif mengindikasikan bahwa *brand recognition* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

Brand recognition adalah sebuah konsep yang ada di dunia pemasaran agar konsumen mampu mengidentifikasi atau mengenali merek menggunakan atribut yang menjadi karakteristiknya. Artinya, bila konsumen telah mengenali merek dengan salah satu atribut audio maupun

dan nilai lebih kepada konsumen bila mengkonsumsinya secara terus menerus. Hal ini akan membuat produk perusahaan banyak diminati oleh konsumen dan keunggulan bersaing dalam aktivitas perusahaan akan lebih baik dibandingkan pesaingnya.

Pengaruh *Innovativeness* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan *innovativeness* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *original sample estimate innovativeness* adalah sebesar 0.088 dengan nilai signifikansi dibawah 5% yaitu sebesar 0.005 yang ditunjukkan dengan nilai t-statistic 2.797 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,96. Nilai *original sample estimate* positif mengindikasikan bahwa *innovativeness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. *Innovativeness*

visualnya, misalnya slogan, jingle, logo, kemasan, bahkan *brand* ambasadornya. Maka, pengakuan merek dalam pemasaran dianggap sudah berhasil. Dengan penyebutan atribut yang mengacu pada merek yang tengah dipasarkan juga dapat menjadi pembuktian kalau konsumen telah melihat kekhasan suatu merek. Sehingga, merek tersebut tetap unggul daripada kompetitor lainnya dalam bidang serupa.

Dengan itu, dapat disampaikan bahwa pentingnya memberikan kesadaran merek yang tepat dalam pandangan konsumen bahwa produk yang ditawarkan dapat dipercaya dan akan memberikan manfaat

konsumen didefinisikan sebagai kecenderungan untuk membeli produk / merek baru dan berbeda, daripada bertahan dengan sebelumnya pilihan / pola konsumsi (Steenkamp dkk, 2013). Bartel dan Reinders (2011) menyajikan pendekatan tiga cabang untuk studi inovasi konsumen, menguraikan : inovasi konsumen bawaan (sifat pribadi umum), inovasi konsumen khusus domain (kategori produk), dan perilaku konsumen inovatif teraktualisasi (adopsi awal di depan orang lain). Pada hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *innovativeness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa adanya tingkat inovasi dapat dipastikan akan memunculkan niat beli ulang seorang pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Brand recognition* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, dapat dilihat nilai *original sample estimate Brand Recognition* adalah sebesar 0.959 dengan signifikansi dibawah 5% yaitu sebesar 0.000 yang ditunjukkan dengan nilai t- statistik 65.028 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,96. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.
2. *Innovativeness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, dapat dilihat nilai *original sample estimate innovativeness* adalah sebesar 0.088 dengan signifikansi dibawah 5% yaitu sebesar 0.005 yang ditunjukkan dengan nilai t- statistik 2.797 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,96. Berdasarkan hasil regresi tersebut

dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

Saran

Adapun saran untuk penelitian yang akan datang adalah :

1. Penelitian selanjutnya bisa dikembangkan dan menambahkan
2. variabel lain yang juga ikut mempengaruhi *repurchase intention* seperti promosi, harga, pelayanan yang lebih baik.
3. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk membandingkan antar dua objek penelitian sehingga hasil penelitian diharapkan lebih akurat dan jelas hubungan antar variabel.
4. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk bisa mengidentifikasi dan mendeskripsikan lebih luas tentang responden yang digunakan dalam penelitian, agar penelitian ini tidak bias dan mendapatkan hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Almira, Amelia., & Susanto JE. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*. (3)2.
- Anwar, Iful., & Strio, Budi. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. (4)12.
- Azifah, Nurul., & Dewi, Citra. (2016). Pengaruh *Shopping Orientation*, *Online Trust*, dan *Online Purchase Experience* Terhadap *Online Purchase Intention* Pada *Online Shop Hijabi House*. *Bina Ekonomi*, 20(2).
- Cokki., & Tjokrosaputro Miharni. (2020). Peran *Innovativeness* sebagai Moderasi Pada Keterkaitan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Pembelian Kopi Starbucks. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. (4)1.

- Dharmawan, Darian., & Berlianto Margaretha. (2018). Analisis Pengaruh Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone*. *Manajemen, Akuntansi dan Perbankan*.
- Eksananda, Annisa., 7 Indarwati Tias. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Manajemen*. (10)1.
- Fakhrudin, Arif. (2017). Analisis Pengaruh *Consumer Innovativeness* dan *Market Maven* Terhadap *Opinion Leadership*. (8)2.
- Firdaus., & Cahyono. (2020). *Marketing Performance* Berbasis *Product Innovativeness* dan *Islamic Differentiation Advantage*. *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*. (5)1.
- HS, M. Mahruz., Ali., dkk. (2021). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Dettol Hand Sanitizer. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. (10)11.
- Jalantina, Dyah., & Prabantara Dukut. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention* pada Konsumen Jessy Cakes JL. Majapahit No. 36 Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Konteporer*. (5)2.
- Kholimah, Munifah. (2020). Pengaruh Promosi, Atribut Toko (*Store Attributes*), dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu.
- Nanda, Melisa. (2014). Pengaruh *Brand Knowledge*, Persepsi Kualitas, dan *Innovativeness* Terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Pengguna *Smartphone* Android Lenovo di Wilayah Jakarta Selatan. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta). Diakses dari <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/27367/1/MELISA%20TRIS%20NANDA-FEB.pdf>
- Nanincova, Niken., & Petra, Kristen. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Café and Bistro. *AGRO*. (7)2.
- Nazwirman. (2019). Pengaruh Kinerja Kualitas Layanan yang Dirasakan dan Nilai Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang (Studi pada Busway Transjakarta). *Jurnal Organisasi dan Manajemen*. (14)1.
- Nurmalasari, Auliya., & Wijaya Nikodemus. (2022). *Consumer Satisfaction, Consumer-Brand Identification, and Repurchase Intention*. *Jurnal Maksipreneur*. 12(1).
- Paramitha, Pasuhuk., dkk. (2019). Pengaruh Inovasi dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. (7)4.
- Putri, Prisma., & Marlien (2022). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. (5)1.
- Rosdiana, Arfiya. (2021). Pengaruh Identifikasi Konsumen-Merek, Citra Harga, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Beberapa Merek Kosmetik Lokal Di Indonesia. (Skripsi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta). Diakses dari

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/31950/17311290%20Arfiya%20Rosdiana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Santoso, Ignatius Hari. (2018). *Antecedents of Online Repurchase Intention in Indonesia. Sebelas Maret Business Review*. (2)2.

Setiani, Tia., & Febriyanti Tasya. (2021). Pengaruh Audit Internal Terhadap Efektivitas Pengendalian Internal Persediaan Obat pada Dinas Kesehatan Kota Cirebon. *Jurnal Akuntansi*. (14)2.

Wirawan, I Dewa. (2019). Pengaruh Identifikasi Merek, Kecintaan Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap *Word-Of-Mouth*. 07(2).

Zahrahast, Cutl., dkk. (2022). *Analysis Of Marketing Communications in Building Brand Awareness at Distro Madman Wear Sumedang. SINTESA*. (13)1:59-69.