

**PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK LEDRE DI BOJONEGORO
DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai

Derajat Sarjana Manajemen



OLEH:

MEISYA CLAURINDA AGUSTIN

202010160311556

**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP REPURCHASE INTENTION
PADA PRODUK LEDRE DI BOJONEGORO DENGAN BRAND IMAGE
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Oleh :

Meisya Claurinda Agustin

202010160311556

Diterima dan disetujui
pada tanggal 06 Juli 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Rahmad Wijaya, S.E., M.M.

Viajeng Furnama Putri, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK LEDRE DI BOJONEGORO DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Meisya Clairinda Agustin

NIM : 202010160311556

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 06 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Rahmad Wijaya, S.E., M.M.

Pembimbing II : Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.

Penguji I : Dr. Marsudi, M.M.

Penguji II : Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Meisya Claurinda Agustin
NIM : 202010160311556
Progam Studi : Manajemen
Surel : meisyaclaurinda38@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun seluruhnya, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan di daftar Pustaka, sesuai dengan ketentuan penulis ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan saksi-saksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 28 Juni 2024

Yang membuat pernyataan



[Handwritten Signature]

(Meisya Claurinda Agustin)

**THE INFLUENCE OF PRODUCT INNOVATION ON REPURCHASE
INTENTION ON LEDRE PRODUCTS IN BOJONEGORO WITH BRAND
IMAGE AS A MEDIATION VARIABLE**

**Meisya Claurinda Agustin*¹, Dr. Rahmad Wijaya, M.M², Viajeng purnama
Putri, S.E., M.M³**

Management Study Program Faculty
Of Economic and Business University Muhammadiyah Malang

Email: meisyacclaurinda38@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted to analyze the influence of product innovation on repurchase intentions with brand image as a mediating variable. This type of research uses explanatory research with a quantitative approach. The population in this study were consumers who purchased ledre as many as 100 respondents. The data analysis method applied is scale range analysis and path analysis with the help of SPSS software. The results of the regression analysis show that Product Innovation has a positive and significant effect on repurchase intention, Product Innovation has a positive and significant effect on brand image, Brand Image has a positive and significant effect on repurchase intention, Product Innovation has a positive and significant effect on repurchase intention which is mediated by brand image.

Keywords— *products innovation, repurchase intention, brand image*

PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK LEDRE DI BOJONEGORO DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Meisya Claurinda Agustin*¹, Dr. Rahmad Wijaya, M.M², Viajeng purnama Putri, S.E., M.M³

Progam Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang

Email: meisyaclaurinda38@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis tentang pengaruh inovasi produk terhadap *repurchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian ledre sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang diterapkan adalah analisis rentang skala dan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*.

Kata kunci: inovasi produk, *repurchase intention*, *brand image*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur yang teramat mendalam saya ucapkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Segala, atas percikan kasih, hidayah, rahmat dan taufiq-Nya, sehingga Skripsi dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Ledre Di Bojonegoro Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi”, dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan.

Selama proses penyusunan Skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ucapan syukur, dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhro., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Rahmad Wijaya S.E., M.M. selaku pembimbing I yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, kritik dan pengarahan dengan penuh keikhlasan, ketulusan dan kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Viajeng Purnama Putri S.E., M.M. selaku pembimbing II yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, kritik dan

pengarahan dengan penuh keikhlasan, ketulusan dan kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh dosen Manajemen FEB UMM yang memberikan ilmu, materi perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah untuk menempuh gelar Sarjana Manajemen.
7. Ucapan terimakasih secara khusus penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta yaitu Bapak Agus Hariyanto dan Ibu Nurul Mufarokah orang tua yang telah memberikan doa dan dukungan tanpa henti serta memberikan motivasi selama masa perkuliahan ini.
8. Ucapan terima kasih penulis berikan kepada keluarga besar saya yaitu Ayik, Akung, kakek, mbah uti, bude, pakde, om, tante dan seluruh saudara atas doa dan dukungan tanpa henti serta memberikan motivasi selama masa perkuliahan ini.
9. Ucapkan terimakasih kepada keluarga besar Manajemen J 2020 dan seluruh teman-teman penulis di Universitas Muhammadiyah Malang atas kenangan dan kerjasama selama kuliah hingga dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Ucapkan kepada Tim Magang BPBD Kavita, Mila, Rizka, selaku teman seperjuangan terimakasih banyak telah memberikan semangat, dukungan, arahan, doa, serta selalu memberikan motivasi agar skripsi ini segera selesai.
11. Ucapan terima kasih penulis berikan kepada sahabat saya yang sudah menemani susah senang dalam perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini yaitu, Noris Gema Aprillian, Kavita Putri Sabrina Aysya, Amanda Novita Sari, Vina Amelia Rosida. Semangat, doa, harapan dan bantuan yang diberikan kepada penulis akan selalu memberikan kesan tersendiri.

12. Ucapan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulisan skripsi ini.

13. Terima kasih untuk diri sendiri, karena telah berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Dan juga terima kasih karena sudah mampu mengendalikan mood dan emosi, yang memutuskan penulis untuk tidak pernah menyerah, seberat apapun proses penyusunan skripsi ini.

Kepada mereka semua hanya ungkapan terimakasih dan do'a tulus yang saya dapat persembahkan, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semuanya aamiin. Akhirnya dengan segala keterbatasan dan kekurangannya, penulis persembahkan karya tulis ini. Penulis menyadari bahwa masih jauh dari sempurna. Semoga apa yang disajikan dalam karya tulis ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Malang, 27 Juni 2024

Penyusun,

Meisya Claurinda Agustin

202010160311556

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori.....	10
B. Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Pikir	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
A. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	30
B. Jenis Penelitian	30
C. Populasi dan Sampel.....	30
D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	31
E. Data dan Sumber Data	32
F. Teknik Pengumpulan Data.....	33
G. Teknik Penskalaan Data.....	34
H. Uji Instrumen Penelitian	34
I. Uji Asumsi Klasisk	36
J. Teknik Analisis data.....	37
K. Uji Hipotesis	39

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	41
B. Karakteristik Responden.....	42
C. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	43
D. Hasil Uji Asumsi Klasik	45
E. Hasil Analisis Data	47
F. Jalur Model Pengaruh Tidak Langsung	53
G. Hasil Uji Hipotesis.....	56
H. Pembahasan	56
BAB V PENUTUP.....	61
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	70



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah produksi dan penjualan ledre pada tahun 2019-2022.....	3
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	33
Tabel 3.2 Skala likret.....	36
Tabel 3.3 Rentang skala	39
Tabel 4.1 Status Pekerjaan Responden.....	44
Tabel 4.2 Usia Responden.....	44
Tabel 4.3 Uji Validitas.....	46
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.5 Uji Normalitas	48
Tabel 4.6 Uji Heteroskedastisitas.....	49
Tabel 4.7 Uji Multikolonieritas	49
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Item Inovasi Produk	50
Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Item <i>reurchase Intention</i>	51
Tabel 4.10 Deskripsi Jawaban Item brand Image	52
Tabel 4.11 <i>Summary</i> Model I.....	53
Tabel 4.12 Rekapitulasi Hasil <i>Coefficieents</i> Model I.....	53
Tabel 4.13 <i>Summary</i> Model II.....	54
Tabel 4.14 Rekapitulasi Hasil <i>Coefficient</i> Model II.....	54
Tabel 4.15 Rekapitulasi Nilai Jalur	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Salah Satu Contoh Inovasi Bentuk Dan Rasa Bentuk Ledre.....	3
Gambar 1.2 Hasil Praobservasi.....	7
Gambar 2.1 Tahapan Proses Keputusan pembelian.....	11
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian.....	28
Gambar 4.1 Analisis Jalur.....	55
Gambar 4.2 Hasil Uji Sobel.....	58



DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, R., Soegoto, A. S., & Soepeno, D. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pproduk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT .Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3553–3562. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/21659>
- Ahmady, A. C. N., & Wardhani, N. I. K. (2022). Citra Merek, Inovasi Produk pada Minat Beli Ulang Es Krim di Sidoarjo. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(2), 1118–1125. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i2.1382>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alhabsyie, M. I., Surya, A., & Domodite, A. (2020). Olahan Pisang Uli Menjadi Pisang Crispy. *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, 1(1), 33–38. <https://doi.org/10.37373/bemas.v1i1.40>
- Almirah, O. V., & Indayani, L. (2022). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Product Quality on Repurchase Intention of Fast Fashion Products. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 17(2), 1–12. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.21070/ijler.v15i0.779>
- Amalia, Y. M., & Kristina, A. (2021). Adaptasi Lingkungan Bisnis Saat Pandemi Covid 19 (Studi Pada UMKM Ledre Di Desa Padangan, Bojonegoro-Jawa Timur). *Jae (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)*, 6(3), 84–94. <https://doi.org/10.29407/jae.v6i3.16724>
- Anggraeni, R., & Saputra, D. (2018). Physicochemical characteristics and sensorial properties of dry noodle. *Food Research*, 2(June), 270–278.
- Aurellia, A., Lestari, D., Novitasari, E. P., Melani, L. A., Saputro, M. A., Sulthon, M. W., Fikri, A., & Yusuf, M. (2021). Optimalisasi Potensi Wisata Lembah Cinta Dan Umkm Di Desa Gajah Sebagai Strategi Pemulihan Dari Keterpurukan Optimization of Potential Tourism of Love and Small and Medium Micro Enterprises (Umkm) in Gajah Village As a Recovery Strategy From Due To the. *Journal of Public Service*, 5(1), 151–157.
- Belopa, E. M. (2015). Hubungan Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas Dengan Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Silver International Clinic Balikpapan. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(1), 64–76. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v3i1.3755>
- Cahyana, Y. (2019). Introduksi Produk Olahan Berbasis Pisang Pada Unit Usaha Pengolahan Pangan Di Desa Cileunyi Kulon Kabupaten Bandung. *Dharmakarya*, 8(3), 194. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v8i3.19807>
- Dhewanto, W. et al. (2015). *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Alfabeta.
- Djहारuddin, D., Djufri, F., Ismail, A., Mabur, & Hardiyant, S. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen

- Tupperware Pada Pt . Dian Nugraha Sakti Di Makassar. *Imiah Bongaya (Manajemen & Akuntansi)*, 21(2), 25–32.
- Ellitan, L., Sindarto, J., & Agung, D. A. (2023). The Influence of Brand Image and Product Innovation on Customer Repurchase Intention through The Mediation of Customer Satisfaction Towards Indomie. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(1), 32–45. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i1.5275>
- Engel, J. F., Roger, B. D., & Miniard, D. P. (2005). *Perilaku Konsumen* (Edisi Keen). Binarupa Aksara.
- Fadiyanto, R., & Kurniawan, R. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *ECOBUSS : Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 21–42.
- Fanani, A., Nugroho, T. R. D. A., & Moninthifa, A. H. (2013). *Analisis perilaku konsumen dalam pembelian ledre (studi kasus di toko moro seneng desa padangan dan toko dadi tresno kota bojonegoro) ahmad fanani, taufik r d a nugroho, aminah h moninthofa*. 9(2), 273–282.
- Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6741. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p18>
- Ferdinand, A. (2006). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen (BPUNDIP)*.
- Furqon, S. A., & Abdurrahman. (2022). *Pengaruh Country of Origin , Foreign Branding , Citra Merek Dan Kualitas*. 39–47.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit – UNDIP.
- Hanaysha, J., & Hilman, H. (2015). Product innovation as a key success factor to build sustainable brand equity. *Management Science Letters*, 5(6), 567–576. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2015.4.009>
- Hartik. (2024). Data Penjualan Produk ledre selama 2019-2022. *Wawancara Pribadi*.
- Hartuti, E. T. K., Narimawati, U., Affandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Citra Perusahaan UMKM Makanan Tradisional Getuk Goreng di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1144–1149. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i5.538>
- Hasbiadi, Puryantoro, P., & Bulawan, J. A. (2021). Analisis Kinerja Pemasaran Pada Industri Olahan Makanan Di Kabupaten Kolaka. *Jurnal Ekonomi Integra*, 11(2), 186. <https://doi.org/10.51195/iga.v11i2.167>
- Hasman, H. C. P., Ginting, P., & Rini, E. S. (2019). The Influence of E-Service Quality on E-Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention in Using E-Commerce Applications on Students of Universitas Sumatera Utara. *International Journal of Research and Review*, 6(10), 299–307.

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV Alfabeta.
- Ilahi, Sidanti, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Pengaruh Green Marketing, Country Of Origin, Dan Lifestyle Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Tupperware Di Kota Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntasnsi* 4, September. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3294>
- Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Tren Transformasi Bisnis: Dampak Inovasi Produk Dan Digital Marketing Pada Repurchase Intention Melalui Brand Image. *JUIMA: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 86–103. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/juima/article/view/8837>
- Jokom, R., Widjaja, D. C., Kristanti, M., & Wijaya, S. (2023). Culinary and destination experiences on behavioral intentions: an insight into local Indonesian food. *Journal of Foodservice Business Research*, 00(00), 1–18. <https://doi.org/10.1080/15378020.2023.2229574>
- Juwita, R. I., Syauqy, A., Anjani, G., & Afifah, D. N. (2021). analisis zat gizi es krim pisang batu (*musa balbisiana colla*) sebagai pangan fungsional pencegah kanker kolorektal. *Journal of Nutrition College*, 10(1), 10–17. <https://doi.org/10.14710/jnc.v10i1.27973>
- Kastenholz, E., Carvalho, M., & Souza, L. (2023). Culinary Culture, Co-Creation and the Sharing Economy. In *Contemporary Advances in Food Tourism Management and Marketing* (1st Editio, p. 15). Routledge.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Raghav Rao, H. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237–257. <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0188>
- Kojo, C., Rogi, M. H., & Lintong, D. C. (2018). Pkm Pengembangan Inovasi Produk Makanan Dan Minuman Yang Dijual Di Seputaran Kampus Unsrat Bahu. *Jurnal Lppm Bidang Ekosobudkum*, 4(2), 68–76.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Alih Bahasa: Bob Sabran (ed.)). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (B. Sabran (ed.); Edisi Ket). Erlangga.
- Kusuma, C. R. (2021). Pengaruh Traffic Terhadap Repurchase Intention Dengan Mediasi Brand Image Mc Donalds Pada Platform Shopee Food. *Jurnal Strategi Pemasaran*. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen->

peasarkan/article/view/12441%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-peasarkan/article/viewFile/12441/10804

- Kusumasari, A. S. (2020). Repurchase Intention Ditinjau Dari Brand Image, Brand Trust Dan Lifestyle (Studi Kasus Pada Produk Nevada Di Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 99. <https://doi.org/10.30659/ekobis.21.2.99-107>
- Lee, Y., & Lin, C. A. (2022). The effects of a sustainable vs conventional apparel advertisement on consumer perception of CSR image and attitude toward the brand. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(2), 388–403. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-05-2021-0051>
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. Della. (1988). *Consumer Behavior: Concept and Applications* (3th Editio). McGraw-Hill, Inc.
- Maranatha, E. G., Rini, E. S., & Situmorang, S. H. (2023). Analysis of the Influence of Brand Image, Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction Cafe Ruang Sarca Medan. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA)*, 3(4), 1165–1182. <https://doi.org/10.54443/ijebas.v3i4.1001>
- Marina, S., Setiawati, A., & Salehati, N. A. (2020). E-Service Quality dan Repurchase Intention pada Travel Agent Online di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 6(2), 127. <https://doi.org/10.54324/j.mbt.v6i2.524>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Nasir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Nugraha, H. S., Ariyanti, F., & Wanto, D. (2017). Penerapan Branding Pada Ukm Makanan Ringan Di Kabupaten Jepara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 16–23. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/16602>
- Octavia, J., Witono, A. B. M., & Kurniawan, D. (2021). The Effect of Product Innovation towards Brand Image and Its Implication on Consumer Buying Behavior (A Case of Toshiba television in Jakarta). *International Journal of Family Business Practices*, 4(1), 1–22.
- Paramitha, P. A., Saerang, I. S., & Soegoto, A. S. (2019). Pengaruh Inovasi (*Paramitha*) 467. 7(4), 467–482.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2018). *Perilaku Konsumen dan Stretegi Pemasaran* (D. Sihombing (ed.); Edisi keem). Erlangga.
- Prabowo, H., Astuti, W., & Respati, H. (2020). Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention through Word of Mouth at Budget Hotels Airy Rooms. *Open Journal of Business and Management*, 08(01), 194–207. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.81012>
- Putra, I. B. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). *ULANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Bisnis restaurant saat ini sedang meningkat di pasaran . Para pemilik usaha harus dapat mempertahankan pangsa pasarnya . Restaurant harus menciptakan*. 8(8), 4983–5006.

- Putra P, I. B. ., & Kusumadewi, N. M. . (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4983. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p10>
- Putri, A., & Arif, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan. *Jesyta*, 6(1), 194–208. <https://doi.org/10.36778/jesyta.v6i1.915>
- Putri, G., Santoso, H. A., & Purwanto, P. (2023). Kontribusi Percepatan Inklusi Dan Literasi Keuangan Bagi Kinerja Umkm Kuliner Di Kota Surakarta. *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.34128/jra.v6i1.137>
- Putri, N. K. N., & Yasa, N. N. K. (2018). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pie Susu di Kota Denpasar). *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 111. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p03>
- Qurrahman, T. (2022). *Evaluasi kebijakan pemberian bantuan pelaku usaha mikro (bpum) kepada pelaku usaha mikro, kecil dan menengah di kota banda aceh*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Rahman, A. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business*. TransMedia.
- Rahmawati, S., Darsono, D., & Setyowati, N. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pangan Olahan di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(2), 325–335. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.02.9>
- Riduwan, & Kuncoro, A. E. (2017). *Cara menggunakan Dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Alfabeta.
- Risman, A., & Mustaffa, M. (2023). LITERASI KEUANGAN BAGI UMKM: Laporan Keuangan Untuk Pengembangan Usaha UMKM. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 4(1), 20–27. <https://doi.org/10.56174/jap.v4i1.521>
- Saefullah, E., Putra, A. R., & Tabroni, T. (2021). Inovasi Dan Pengembangan Umkm Emping Melinjo Pada Masa Pandemi Covid-19 Dengan Optimalisasi Media Pemasaran Dan Alat Produksi. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 291–299. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v2i2.1111>
- Saraswati, N. P. L., Kusuma, I. G. N. A. G. E. T., & Jodi, I. W. G. A. S. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Minuman Chatime Di Kota Gianyar Ni*. 2(1), 180–197.
- Saraswati, P. D., & Santika, I. W. (2019). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Produsen Makanan Oleh-Oleh Khas Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(12), 6992. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i12.p05>
- Schiffman, L. G., Hansen, H., & Kanuk, L. L. (2011). *Perilaku Konsumen* (Ed.3). Permata Puri Media.

- Setiawan, H. (2012). pengaruh orientasi pasar, orientasi teknologi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha songket skala kecil di kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*, 8(2), 12–19. <https://jurnal.polsri.ac.id>
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas (Studi di Toko Original Sportcenter cabang Medoho Semarang). *Procceding Sendiu*, 42–53.
- Setyaningsih, s. (2020). *Penguatan Sumber Daya Manajemen Pendidikan Melalui Analisis Jalur (Path Analysis) & Metode SITOREM*. Alfabeta.
- Sihombing, L., Astuty, W., & Irfan. (2023). Effect of Capital Structure, Firm Size and Leverage on Firm Value with Profitability as an Intervening Variable in Manufacturing Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Research and Review*, 10(8), 390–402. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20230847>
- Sinambela, L. P. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif: Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Graha Ilmu.
- Suendro, G. (2010). AnSuendro, G. (2011). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan. *Indonesian Journal of Marketing Science*, 10(3), 317–326. Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran untuk Menca. *Indonesian Journal of Marketing Science*, 10(3), 317–326.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sumarsih, S. (2019). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Briket (CV. Arang Surabaya Campalagian Polman). *Movere Journal*, 1(2), 218–231. <https://doi.org/10.53654/mv.v1i2.60>
- Supranto, & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (Edisi 2). Mitra Wacana Media.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu.
- Susanto, J., Sofa, A., Yasmir, Anggraini, Z., Dolly, F. I., & Chotib, M. (2022). Pelatihan Umkm Tentang Pengolahan Pelepah Pisang Di Desa Sekancing Ilir Kecamatan Tiang Pumpung Kabupaten Merangin. *Jurnal BUDIMAS*, 4(2), 1–9.
- Sutomo. (2012). *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*. Graha Ilmu.
- Syafulloh, D., Widagdo, S., & Amin, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *JMBI : Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 2(2), 24–37. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v2i2.548>
- Thamrin, A., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.

- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan Dan Penelitian Edisi Terbaru. March*, 624.
- Triadi, D., & Darnita, C. D. (2021). Strategi Membangun Brand Image dan Promosi dengan Sosial Media pada UMKM Jawet Sama Arep. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(2), 326–348. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i2.241>
- Trisnayani, P. E., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh Product Quality, Brand Image Dan Location Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Restoran Happy Chappy Cunggu Plaza. *Emas*, 4(1), 147–160.
- Wahono, R. M., & Masykuroh, E. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Daya Saing Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso. *Falahiya: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(2), 156–172. <https://doi.org/10.21154/falahiya.v1i2.952>
- Wardah Naili Ulfah and Wawan Dhewanto. (2015). *Model in Generating Social Innovation Process: Case Study in Indonesian Community-Based Entrepreneurship*. 9(1), 99–104. <https://doi.org/10.36478/ibm.2015.99.104>
- Waruwu, E., & Sianipar, I. (2021). Implementation of the Spirituality of Saint Francis of Assisi in the Life of the Brotherhood in Franciscan Missionary Sisters of Assisi Simalingkar B Medan. *Galore International Journal of Applied Sciences and Humanities*, 5, 26–34. <https://doi.org/10.52403/gijash.20210704>
- Widiandita, B. K & Ketut, G. i. G. . (2020). the Effect of Perceived Brand Leadership Towards Consumer Satisfaction and Repurchase Intention on E-Commerce Website. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 97(1), 66–73. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-01.08>
- Wijaya, Z. P & Sanusi, F. D. (2021). Pengaruh Customer Experience, Location Dan Product Diversity Terhadap Repurchase Intention Zeffanya. *Industry and Higher Education*, 3(1), 1689–1699. <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspac.e.uc.ac.id/handle/123456789/1288>
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5343. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p06>
- Yose, R. F. (2023). Job Creation Efforts through Empowering Micro, Small and Medium Enterprises. *AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 1211–1214. <https://doi.org/10.57235/aurelia.v2i2.719>

PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK LEDRE DI BOJONEGORO DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

ORIGINALITY REPORT

9% SIMILARITY INDEX	5% INTERNET SOURCES	3% PUBLICATIONS	4% STUDENT PAPERS
-------------------------------	-------------------------------	---------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to University of Muhammadiyah Malang Student Paper	4%
2	pdfs.semanticscholar.org Internet Source	2%
3	e-journal.unmas.ac.id Internet Source	2%
4	eprints.umm.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%