

Nomor: 518/UN40.A7/PT.07/2024.

**PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT
MEMBELI KEMBALI PRODUK TUPPERWARE
(Survei pada Pelanggan Tupperware di Indonesia)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menempuh Ujian Sidang Sarjana
Pendidikan Program Studi Pendidikan Bisnis



**Oleh
Misyaída Ayunda Putri
NIM. 2001498**

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2024**

**PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT
MEMBELI KEMBALI PRODUK TUPPERWARE
(Survei pada Pelanggan Tupperware di Indonesia)**

Oleh
Misyaida Ayunda Putri
NIM. 2001498

Sebuah Skripsi diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis
Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pendidikan Indonesia

© Misyaida Ayunda Putri, 2024
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, Dengan dicetak
ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT MEMBELI
KEMBALI PRODUK TUPPERWARE
(Survei pada Pelanggan Tupperware di Indonesia)**

Skripsi ini Disetujui dan Disahkan Oleh:

Pembimbing I



Dr. Bambang Widjajanta, M.M.
NIP. 19611022 198903 1 002

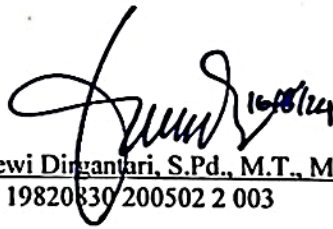
Pembimbing 2



Lisnawati, S.Pd., M.M.
NIP. 198501122 01012 2 005

Mengetahui,

Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M
NIP. 19820830 200502 2 003

Tanggung Jawab Yuridis

Ada Pada Penulis



Misyaida Ayunda Putri
NIM. 2001498

PERNYATAAN KEASLIAN ISI SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Membeli Kembali Produk Tupperware (Survei pada Pelanggan Tupperware di Indonesia)”** beserta seluruh isinya merupakan benar karya saya sendiri. Tidak ada penjiplakan maupun pengutipan dilakukan dengan cara tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku.

Atas pernyataan ini, saya bersedia menanggung risiko maupun sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika keilmuan atau terdapat pengakuan dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2024

Pembuat Pernyataan



1000
METERAI
TEMPEL
205BEALX297067321

Misyaida Ayunda Putri

ABSTRAK

Misyaida Ayunda Putri (2001498), **“Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Membeli Kembali Produk Tupperware (Survei Pada Pelanggan Tupperware di Indonesia)”** di bawah bimbingan Dr. Bambang Widjajanta, M.M. dan Lisnawati, S.Pd., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap minat membeli kembali produk Tupperware pada pelanggan Tupperware. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dan verifikatif. Variabel pada penelitian ini yaitu inovasi produk dan minat membeli kembali. Sampel penelitian diambil menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 348 responden. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis yang diterapkan yaitu teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*). Hasil temuan pada penelitian ini menyatakan bahwa gambaran inovasi produk berada pada kategori baik dan gambaran minat membeli kembali berada pada kategori tinggi. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap minat membeli kembali.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Minat Membeli Kembali

ABSTRACT

Misyaida Ayunda Putri (2001498), “The Influence of Product Innovation on Tupperware Product Repurchase Interest (Survey on Tupperware Customers in Indonesia)” under the guidance of Dr. Bambang Widjajanta, M.M. and Lisnawati, S.Pd., M.M.

This study aims to determine the influence of product innovation on Tupperware product repurchase interest among Tupperware customers. The type of research used is descriptive and verification. The variables in this study are product innovation and repurchase interest. The research sample was taken using the purposive sampling method with 348 respondents. The research instrument was tested using validity and reliability tests. The analysis technique applied was the SEM (Structural Equation Model). The findings of this study state that the description of product innovation is in the good category and the description of repurchase interest is in the high category. This study shows that there is a positive and significant influence between product innovation and repurchase interest.

Keywords: Product Innovation, Repurchase Interest

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah, taufik, dan inayah, karena atas karunia dan kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Membeli Kembali Produk Tupperware (Survei pada Pelanggan Tupperware di Indonesia)”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia. Adapun tujuan dari penulisan Skripsi ini untuk memperoleh temuan mengenai gambaran pengaruh inovasi produk terhadap minat membeli kembali produk Tupperware pada pelanggan Tupperware di Indonesia.

Skripsi ini dikerjakan penulis dengan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat bermanfaat serta menjadi sumbangan yang berarti bagi kemajuan dunia pemasaran. Namun, apabila masih terdapat kekurangan dan kesalahan dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dijadikan landasan perbaikan yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Bandung, Agustus 2024

Penulis

Misyaida Ayunda Putri

UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah* rabbil' alamin, penulis panjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia dan kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan salah satu kewajiban sebagai mahasiswa yaitu melakukan penulisan penelitian skripsi dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat serta salam semoga terlimpah curahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, sahabat-sahabatnya serta seluruh umat yang setia mengikutinya hingga akhir zaman. Keberhasilan dan kesempatan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak yang telah berkenan memberikan pengarahan, bantuan dan dukungan baik dan juga dukungan moril maupun material. Pada kesempatan ini dengan penuh rasa syukur penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh dan memperoleh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia, semoga selalu diberikan kesehatan dan berada dalam lindungan-Nya.
2. Bapak Prof. Dr. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan dan Dosen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan panutan dan bimbingan selama masa studi, semoga selalu diberikan kesehatan dan berada dalam lindungan-Nya.
3. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan motivasi serta pengarahan dalam penyusunan skripsi ini semoga diberikan kesehatan, kebahagiaan, umur yang panjang, serta diberikan kelancaran dalam segala urusannya.
4. Bapak Dr. Bambang Widjajanta, M.M. Ketua Tim Pengembangan Penulis Skripsi, Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia membantu dan memfasilitas penulis dalam proses menyelesaikan skripsi dengan memberikan pengarahan dan motivasi. Penulis

mengucapkan terimakasih yang teramat dalam atas bimbingannya dalam penulisan skripsi, atas kesediaan waktu ditengah kesibukan dan segala urusannya, ketelitian, kesabaran, arahan, saran, nasehat serta memberikan motivasi tiada henti kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat pada waktunya. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda, penuh keberkahan hidup, diberikan kesehatan, kebahagiaan, umur yang panjang, serta kelancaran dalam segala urusannya.

5. Ibu Lisnawati, S.Pd., MM. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan membantu melaksanakan Seminar Usulan Penelitian serta menyelesaikan skripsi, penulis mengucapkan terimakasih yang teramat dalam telah meluangkan waktu ditengah kesibukan dan segala urusannya, ketelitian, kesabaran, arahan, saran, nasehat serta memberikan motivasi tiada henti kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat pada waktunya. Terimakasih Ibu, telah menjadi dosen pembimbing yang menyenangkan dan terbuka untuk diskusi dengan penulis baik itu tentang skripsi maupun tentang masa depan. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda, penuh keberkahan hidup, diberikan kesehatan, kebahagiaan, umur yang panjang, serta kelancaran dalam segala urusannya.
6. Ibu Sulastri, S.Pd., M.Stat. M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan semangat, motivasi yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini dan pengarahan kepada penulis selama menempuh masa perkuliahan hingga akhir perkuliahan dengan penuh kesabaran, semoga Allah SWT memberikan kemudahan dalam urusannya.
7. Segenap Ibu dan Bapak Dosen, Karyawan beserta Staff Pendidikan Bisnis yang telah banyak membantu dalam proses perkuliahan maupun kelancaran proses penyusunan skripsi. Semoga Allah SWT memberikan balasan dengan pahala amalan baik dan penuh keberkahan hidup.
8. Kedua orang tua penulis, Ibu Ai Herniati dan Bapak Agus Sutarman yang selalu memberikan kasih sayang, motivasi, perhatian, dan memberikan dukungan moril maupun materil serta do'a yang selalu mengiringi setiap

langkah penulis. Terimakasih telah mengusahakan berbagai hal untuk mendukung penulis dalam kondisi apapun, serta memiliki kelapangan dan kesabaran hati dalam mendidik penulis hingga hari ini dan seterusnya. Segala jerih payah dan usaha ini penulis persembahkan untuk kalian sebagai ungkapan rasa terima kasih yang tulus dari hati menjadi sebuah kebanggaan dan kebahagiaan bagi Ibu dan Bapak.

9. Kedua kakak tersayang, Aditya Hanusa Putra dan Zulfan Dwi Respati yang telah menemani, memberikan doa dan memberikan semangat kepada penulis dengan penuh ketulusan hati hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Keluarga tersayang, Bibi Yanti Sofiyanti (Bi Ipol) yang telah menemani dan membantu penulis selama masa perkuliahan di Bandung, Teh Herlina yang selalu menjadi *emergency call*, menjadi tempat berkeluh kesah penulis, serta seluruh keluarga besar yang selalu mendoakan, mendukung, memotivasi, dan memberikan kasih sayang.
11. *Bandung Club's*, Ramita Putri, Silva Nabila, dan Syarah Aprianti yang selalu menemani masa perkuliahan di Bandung baik itu saat suka maupun duka. Terimakasih telah menemani, mendoakan, menyemangati, dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan setiap tahapan perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini. Semoga kita semua dapat mewujudkan semua mimpi-mimpi kita.
12. Selsya Shafaa *my 911*. Terimakasih telah menemani, mendengarkan keluh kesah yang tiada hentinya, meluangkan waktu untuk menghibur, memberikan doa, motivasi dan dukungan kepada penulis hingga menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman seperbimbingan, Amelia dan Dinda. Terimakasih telah menemani, menghibur, mendoakan, dan saling mendukung satu sama lain dalam masa perkuliahan. Diskusi, serta canda tawa yang kita lewati bersama sangat memotivasi dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga kita semua dapat terus sukses dalam perjalanan selanjutnya.
14. Teman-teman tersayang, Ashillah, Fayza, Laili, Hasna, Reza, dan Zein terimakasih selalu saling mendukung satu sama lain sejak masa SMA. Audi, Ghalis, Dea, Azaya, Fauzi, Adela, Siti Nur, Kintanesa, dan Daffa yang selalu menghibur dan menjadi teman bercerita semasa masa perkuliahan.

15. Teman-teman Pendidikan Bisnis angkatan 2020 Jagaddhita yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih atas suka dan duka selama menjalani perkuliahan. Semoga selalu diberikan kesehatan dan sukses di masa yang akan datang.
16. Responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikannya dengan pahala yang berlipat ganda.

Bandung, Agustus 2024

Penulis

Misyaida Ayunda Putri

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Penelitian	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS	15
2.1 Kajian Pustaka	15
2.1.1 Pendekatan Teori Yang Digunakan.....	15
2.1.2 Konsep Minat Membeli Kembali dalam <i>Consumer Behavior</i>	18
2.1.2.1 Definisi Minat Membeli Kembali	19
2.1.2.2 Pengukuran Minat Membeli Kembali	20
2.1.2.3 Model Minat Membeli Kembali.....	21
2.1.3 Konsep Inovasi Produk dalam <i>Marketing Mix</i>	25
2.1.3.1 Definisi Inovasi Produk.....	25
2.1.3.2 Pengukuran Inovasi Produk	27
2.1.3.3 Model Inovasi Produk	29
2.2 Kerangka Pemikiran.....	33
2.3 Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Objek Penelitian.....	38
3.2 Metode Penelitian	38
3.2.1 Jenis Penelitian Dan Metode Yang Digunakan.....	38
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	39
3.2.3 Jenis Data Dan Sumber Data.....	42
3.2.4 Populasi Dan Sampel	44
3.2.4.1 Populasi	44
3.2.4.2 Sampel.....	45
3.2.4.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	46
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas Dan Reliabilitas	47
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas	48
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	52
3.2.7 Teknik Analisis Data.....	53

3.2.7.1	Teknik Analisis Data Deskriptif.....	55
3.2.7.2	Teknik Analisis Data Verifikatif	58
3.2.7.2.1	Model Dalam SEM	59
3.2.7.2.2	Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM.....	61
3.2.7.3	Pengujian Hipotesis.....	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		70
4.1	Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman Pelanggan Tupperware di Indonesia.....	70
4.1.1	Profil Perusahaan Tupperware Indonesia.....	70
4.1.1.1	Identitas Perusahaan	70
4.1.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	70
4.1.1.3	Sejarah Perusahaan.....	71
4.1.2	Profil Pelanggan Tupperware di Indonesia Berdasarkan Karakteristik dan Pengalaman	72
4.1.2.1	Karakteristik Pelanggan Tupperware di Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin dan usia	72
4.1.2.2	Karakteristik Pelanggan Tupperware di Indonesia Berdasarkan Domisili dan Jenis Kelamin	73
4.1.2.3	Karakteristik Pelanggan Tupperware di Indonesia Berdasarkan Usia dan Pekerjaan	74
4.1.2.4	Karakteristik Pelanggan Tupperware di Indonesia Berdasarkan Pendidikan Terakhir	75
4.1.2.5	Karakteristik Pelanggan Tupperware di Indonesia Berdasarkan Rata-rata Penghasilan dan Uang Saku Per Bulan.....	76
4.1.3	Pengalaman Pelanggan Tupperware di Indonesia.....	77
4.1.3.1	Pengalaman Pelanggan Tupperware di Indonesia Berdasarkan Berapa Lama dan Alasan Tertarik Menggunakan Produk Tupperware	77
4.1.3.2	Pengalaman Pelanggan Tupperware di Indonesia Berdasarkan Produk Favorit Tupperware	78
4.1.3.3	Pengalaman Pelanggan Tupperware di Indonesia Berdasarkan Menggunakan Produk Sejenis Selain Tupperware.....	79
4.1.3.4	Pengalaman Pelanggan Tupperware di Indonesia Berdasarkan Dimana Mengetahui Informasi Produk Tupperware.....	80
4.1.4	Hasil Pengujian Deskriptif	81
4.1.4.1	Gambaran Inovasi Produk Tupperware di Indonesia.....	81
4.1.4.2	Gambaran Minat Membeli Kembali Pelanggan Tupperware di Indonesia	95
4.1.5	Hasil Pengujian Verifikatif.....	106
4.1.5.1	Uji Asumsi <i>Structural Equation Modeling</i>	106
4.1.5.2	Pengujian <i>Structural Equation Modeling</i>	109
4.1.5.3	Pengujian Hipotesis Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Membeli Kembali.....	119
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	121
4.2.1	Pembahasan Gambaran Inovasi Produk.....	121

4.2.2	Pembahasan Gambaran Minat Membeli Kembali	124
4.2.3	Pembahasan Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Membeli Kembali.....	127
4.3	Implikasi Hasil Temuan	128
4.3.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritis.....	128
4.3.1.1	Gambaran Inovasi Produk dan Minat Membeli Kembali	128
4.3.2	Temuan Penelitian Bersifat Empiris	131
4.3.2.1	Gambaran Inovasi Produk dan Minat Membeli Kembali	132
4.3.2.2	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Membeli Kembali ...	132
4.3.3	Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Membeli Kembali pada Program Studi Pendidikan Bisnis	133
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		135
5.1	Kesimpulan	135
5.2	Rekomendasi.....	136
DAFTAR PUSTAKA		139
LAMPIRAN.....		148

DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal
Tabel 1. 1	<i>Top Brand Index</i> Produk Tupperware Tahun 2022- 2024.....	8
Tabel 2. 1	Definisi Minat Membeli Kembali Konsumen Menurut Para Ahli.....	19
Tabel 2. 2	Pengukuran Minat Membeli Kembali Menurut Para Ahli.....	20
Tabel 2. 3	Definisi Inovasi Produk Menurut Para Ahli	26
Tabel 2. 4	Pengukuran Inovasi Produk Menurut Para Ahli	27
Tabel 3. 1	Operasionalisasi Variabel.....	39
Tabel 3. 2	Jenis Dan Sumber Data.....	43
Tabel 3. 3	Hasil Pengujian Validitas Variabel X (Inovasi Produk)	49
Tabel 3. 4	Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (Minat Membeli Kembali).....	51
Tabel 3. 5	Hasil Pengujian Reliabilitas	53
Tabel 3. 6	Skor Alternatif	54
Tabel 3. 7	Tabulasi Silang (<i>Cross Tabulation</i>)	55
Tabel 3. 8	Analisis Deskriptif	56
Tabel 3. 9	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	57
Tabel 3. 10	Indikator Pengujian Kesesuaian Model	67
Tabel 4. 1	Karakteristik Pelanggan Tupperware di Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	73
Tabel 4. 2	Karakteristik Pelanggan Tupperware di Indonesia Berdasarkan Domisili dan Jenis Kelamin.....	74
Tabel 4. 3	Karakteristik Pelanggan Tupperware di Indonesia Berdasarkan Usia dan Pekerjaan.....	75
Tabel 4. 4	Karakteristik Pelanggan Tupperware di Indonesia Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	76
Tabel 4. 5	Karakteristik Pelanggan Tupperware di Indonesia Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan dan Uang Saku Per Bulan	77
Tabel 4. 6	Pengalaman Pelanggan Tupperware di Indonesia Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan dan Alasan Tertarik Menggunakan Produk Tupperware	78
Tabel 4. 7	Pengalaman Pelanggan Tupperware di Indonesia Berdasarkan Produk Tupperware Favorit.....	79
Tabel 4. 8	Pengalaman Pelanggan Tupperware di Indonesia Berdasarkan Menggunakan Produk Sejenis Selain Tupperware	80
Tabel 4. 9	Pengalaman Pelanggan Tupperware di Indonesia Berdasarkan Darimana Mengetahui Informasi Produk Tupperware	81
Tabel 4. 10	Tanggapan Pelanggan Tupperware di Indonesia Terhadap Dimensi <i>New Product</i>	85
Tabel 4. 11	Tanggapan Pelanggan Tupperware di Indonesia Terhadap Dimensi <i>New Product Line</i>	87
Tabel 4. 12	Tanggapan Pelanggan Tupperware di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Additional on Exciting Product</i>	88
Tabel 4. 13	Tanggapan Pelanggan Tupperware di Indonesi Terhadap Dimensi <i>Improvement and Revision Exciting Product</i>	90
Tabel 4. 14	Tanggapan Pelanggan Tupperware di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Redefinition</i>	92

Tabel 4. 15 Tanggapan Pelanggan Tupperware di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Cost Reduction</i>	94
Tabel 4. 16 Tanggapan Pelanggan Tupperware di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Transactional Interest</i>	99
Tabel 4. 17 Tanggapan Pelanggan Tupperware di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Referential Interest</i>	101
Tabel 4. 18 Tanggapan Pelanggan Tupperware di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Preferential Interest</i>	103
Tabel 4. 19 Tanggapan Pelanggan Tupperware di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Explorative Interest</i>	105
Tabel 4. 20 Hasil Uji Normalitas Data.....	107
Tabel 4. 21 Hasil Pengujian <i>Ouliers</i> Data.....	108
Tabel 4. 22 Hasil Pengujian Estimasi <i>Measurement Model</i>	111
Tabel 4. 23 Validitas Dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen Inovasi Produk.....	113
Tabel 4. 24 Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit Model CFA</i> Konstruk Eksogen Inovasi Produk.....	114
Tabel 4. 25 Validitas Dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Endogen Minat Membeli Kembali	116
Tabel 4. 26 Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit Model CFA</i> Konstruk Endogen Minat Membeli Kembali	116
Tabel 4. 27 Hasil Estimasi Full Model Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Membeli Kembali	118
Tabel 4. 28 Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit</i>	118
Tabel 4. 29 Hasil Estimasi Parameter Model Inovasi Produk Terhadap Minat Membeli Kembali.....	120
Tabel 4. 30 <i>Implied Correlation Of All Variables</i>	121

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Hal
Gambar 1. 1	<i>Net Sales</i> Tupperware Brands <i>In The World</i> 2021-2023.....	6
Gambar 1. 2	Estimasi Pendapatan Dan Pendapatan Aktual Tupperware Brands Corporation 2020-2022	6
Gambar 1. 3	<i>Market Capitalization</i> Tupperware Brands.....	7
Gambar 1. 4	Katalog Brosur Tupperware	11
Gambar 1. 5	Inovasi Produk Tupperware “Trulife”.....	12
Gambar 1. 6	Inovasi Produk Tupperware “Ultimate Silicone Bags Set”.....	12
Gambar 2. 1	Consumer <i>Decision Making</i>	16
Gambar 2. 2	Model Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen	22
Gambar 2. 3	Model Perilaku Pasca Pembelian	23
Gambar 2. 4	<i>Expectation Confirmation Theory (ECT)</i>	24
Gambar 2. 5	Model Inovasi Interaktif.....	29
Gambar 2. 6	Model Proses Inovasi Produk.....	30
Gambar 2. 7	Model Proses Inovasi	33
Gambar 2. 8	Kerangka Pemikiran Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Membeli Kembali	36
Gambar 2. 9	Paradigma Penelitian Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Membeli Kembali	37
Gambar 3. 1	Garis Kontinum Penelitian Inovasi Produk dan Minat Membeli Kembali...57	
Gambar 3. 2	Model Pengukuran Inovasi Produk	60
Gambar 3. 3	Model Pengukuran Minat Membeli Kembali.....	60
Gambar 3. 4	Model Struktural Pengaruh Inovasi Poduk terhadap Minat Membeli Kembali	61
Gambar 3. 5	Diagram Jalur SEM Struktur Hipotesis.....	69
Gambar 4. 1	Tanggapan Pelanggan Tupperware di Indonesia terhadap Inovasi Produk.....	82
Gambar 4. 2	Garis Kontinum Variabel Inovasi Produk	84
Gambar 4. 3	Tanggapan Pelanggan Tupperware Di Indonesia terhadap Minat Membeli Kembali	96
Gambar 4. 4	Garis Kontinum Variabel Minat Membeli Kembali	97
Gambar 4. 5	Spesifikasi Model.....	110
Gambar 4. 6	Model Pengukuran Konstruk Eksogen Inovasi Produk	112
Gambar 4. 7	Model Pengukuran Konstruk Endogen Minat Membeli Kembali.....	115
Gambar 4. 8	Full Model Struktural Inovasi Produk terhadap Minat Membeli Kembali	117
Gambar 4. 9	Diagram Jalur Hipotesis	120

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Hal
Lampiran 1	SK Pembimbing	149
Lampiran 2	Rekapitulasi Bimbingan Skripsi	155
Lampiran 3	Kuesioner.....	159
Lampiran 4	Penentuan Jumlah Sampel Menggunakan Rumus Isaac Dan Michael	164
Lampiran 5	Koding Karakteristik Responden.....	165
Lampiran 6	Koding Pengalaman Responden.....	175
Lampiran 7	Koding Inovasi Produk Dan Minat Membeli Kembali.....	185
Lampiran 8	Hasil Uji Validitas Inovasi Produk Dan Minat Membeli Kembali.....	204
Lampiran 9	Hasil Uji Reabilitas Inovasi Produk Dan Minat Membeli Kembali	206
Lampiran 10	Hasil Pengujian Verifikatif.....	208
Lampiran 11	<i>Curriculum Vitae</i>	217

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, K., Zaman, S., & Satti, Z. W. (2017). Impact of Online Store Atmosphere, Customized Information and Customer Satisfaction on Online Repurchase Intention. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 7(2), 22–34.
- Akbarina, F., Dhakirah, S., Hidayatinnisa, N., Gati Anjari, B., Muslim, S., & Negeri Malang, P. (2024). The Role of Product Innovation in Increasing Business Competitiveness. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(3), 699–703.
- Akiko, S., & Situmorang, I. R. (2022). The Impact of The Pandemic and The Implementation of Sales Strategies on People’s Buying Interest in The New Normal. *Proceedings of International Business and Economic Conference (IBEC)*, 1(1), 108–121.
- Aminah, A., & Widowati, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Semarang. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 2(02), 179-188.
- Aminah, K., Hermawan, W., & Budiana, D. (2022). Product Purchasing Decisions as a Result of Product Innovation and Sales Promotion. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 144–158.
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2023). Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*, 37(1), 28–47.
- Ananda, A. N., Jamiat, N., & Pradana, M. (2021). The Influence of Product Quality on Repurchase Interest in Nature Republic. *International Journal of Management (IJM)*, 12(3), 77–88.
- Anggolo, S. P., & Fachrodji, A. (2024). The Influence of Price Perception, Promotion, Product Perception and Brand Image on Repurchase Intention of Krisbow Product Through Customer Satisfaction as a Mediation Variable. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 9(1), 1886–1897.
- Atnawati, I. A. D., & Widiastini, N. M. A. (2021). Pengaruh Harga dan Inovasi Produk serta Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kain Endek di Pasar Semarang. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(1), 97–105.
- Aurelia, F., & Nawawi, M. T. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction, Perceived Value, Dan Trust Terhadap Online Repurchase Intention Pada Fashion di Instagram Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 117.
- Bimaruci, H., Havidz, H., Hudaya, A., & Ali, H. (2020). Model of Consumer Trust on Travel Agent Online: Analysis of Perceived Usefulness and Security on Re-Purchase Interests (Case Study Tiket.Com). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(1), 110-124.
- Bray, J. (2008). *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*.

- Byrne, B. M. (2016). Structural Equation Modeling with Amos: Basic Concepts, Applications, and Programming, Third edition. In *Structural Equation Modeling with Amos: Basic Concepts, Applications, and Programming, Third edition*. New York: Routledge.
- Calvin, J. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Call Me Bro. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 6(4), 321-330.
- Chayomchai, A. (2019). Key Factors Affecting Product Awareness and Purchase Decision: A Study on Green Marketing and Consumer Attitudes in Green-Based City. In *Asian Administration and Management Review*, 2(2).
- Christa, U. R., & Kristinae, V. (2021). The Effect of Product Innovation on Business Performance During Covid 19 Pandemic. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(1), 151–158.
- Claudia BrHutahaean, D., & Syafi, I. (2021). The Influence of Word of Mouth, Product Design, Warranty with Brand Image as Moderating Variables on Purchase Decision (Survey on The Community Tupperware Users in Medan Area Matsumm City II). *Jurnal Ekonomi LLDikti Wilayah*, 1(2), 96.
- Dari, W., & Isfianadewi, D. (2020). Product Innovation Strategy and Dynamic Environment Against the Improvement of Company Performance at MSME in Kulon Progo. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 143–162.
- Oktaviasari, D. N., & Sari, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Smartphone Xiaomi. *eProceedings of Management*, 8(3).
- Dewi, M. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tuperware (Studi Pada Konsumen Mahasiswa UMS). *Naskah Publikasi UMS*, 03(2), 1–15.
- Dorin, M. (2018a). Product and Process Innovation: A New Perspective on The Organizational Development. *International Journal of Advance Research and Innovative*, 3(6), 132–138.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A Brand Preference and Repurchase Intention Model: The Role of Consumer Experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1230–1259.
- 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.
- Elsya, P., & Indriyani, R. (2020). The Impact of Product Knowledge and Product Involvement to Repurchase Intention for Tupperware Products among Housewives in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 1–8.
- Erawati, S. H. (2020). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Terhadap Penggunaan E-Commerce. *INSPIRASI (Jurnal Ilmu Sosial)*, 17(2), 304–315.

- Farida. (2019). *Pengaruh Harga dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Merk Produk Tupperware di Kecamatan Tanjung Morawa*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Ferdinand, A. (2016). *Metode Penelitian Manajemen* (4th ed.). BP Universitas Diponegoro.
- Fernanda Pasaribu, J., Suyono, J., & Ratnasahara Elisabeth, D. (2019). The Impact of Lifestyle, Brand Awareness, Product Quality, on Purchasing Decisions and Repurchase Intention Products for East Java & Co. *International Journal of Integrated Education, Engineering and Business*, 2(3), 137–145.
- Fitrah, A., Apriyanto, G., & Respati, H. (2022). Determinants of Market Capitalization and its Effect on Sharia Stock Returns in Jakarta Islamic Index. *Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 6(4), 1872–1842.
- Garaika, & Darmanah. (2019). *Metodologi Penelitian*. CV Hira Tech.
- Genoveva, G., & Berliana, W. (2021). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Brand Image Produk Tupperware. *Journal of Management and Business Review*, 18(1), 60–76.
- Ghozali, I. (2018). *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*. Yogyakarta; Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, E. G., Kodrat, D. S., & Wiryakusuma, I. G. B. Y. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Membentuk Proses Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Menggunakan Jasa di Novotel Samator. *Performa*, 5(2), 150–159.
- Hadi, A. S. (2021). The Influence of Product Attribute, Promotion Mix, Distribution Channel, and Price Toward Repurchase Intention on iPhone. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 95–104.
- Haitao, N. (2022). Analysis of Product Variety and Price on Purchase Decisions. *International Journal of Advance Multidisciplinary*, 1(1), 7382.
- Handryanto, F., & Setianingsih, R. E. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Layanan Premium Aplikasi Streaming Musik Spotify di Jakarta. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan AkuntansiBisnis*, 02(04), 1–15.
- Hardani, H., Juliana Sukmana, D., & Fardani, R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hatta, I. H., Rachbini, W., & Parenrengi, S. (2018). Analysis of Product Innovation, Product Quality, Promotion, and Price, and Purchase Decision. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 16(5), 183–189.
- Haudi, Wijoyo, H., & Cahyono, Y. (2021). Effect of Product Innovation and Marketing Strategy on Consumer Purchase Decision in Indonesia's Lightweight Roof Steel Industry. *Journal of Critical Reviews*, 7(13), 4147–
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Irwin.

- Hayek, M. A. AL. (2018). The Relationship Between Sales Revenue and Net Profit with Net Cash Flows from Operating Activities in Jordanian Industrial Joint Stock Companies. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 8(3), 149–162.
- 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.
- Heriyana, Ma'ruf, J. J., P L, H., & Chan, S. (2019). The Effect of Perceived Risk on Repurchase Intention of Online Shopping Mediated by Customer Satisfaction in Indonesia. *KnE Social Sciences*, 3(14), 340.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2008). *Consumer Behavior*.
- Husadha, C., Hasanudin, A., Hanifah, I., & Uzliawati, L. (2023, September). Net Sales and Net Expenses Mediated with Prepaid Expenses for Net Profits in Food and Beverages Companies in Indonesia. In *Proceedings of the International Conference on Sustainability in Technological, Environmental, Law, Management, Social and Economic Matters, ICOSTELM 2022, 4-5 November 2022, Bandar Lampung, Indonesia*.
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions. *Developing Country Studies*, 6(2), 96–100.
- Ikawati, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Toko Sakinah Jambangan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 5(1).
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Intan, P., & Sari, P. (2016). Studi Tentang Minat Beli Ulang Produk Tupperware di Kota Pekalongan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 15(2), 119–129.
- Izzudin, M. S., & Novandari, W. (2018). The Effect of Perceived Quality, Brand Image on Customer Satisfaction and Brand Awareness Toward Repurchase Intention. *Journal of Research in Management*, 1(3), 32–33.
- Jaber, L., Basalamah, R., & Wahono, B. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko Dan Keragaman Produk Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Study Pada Sardo Swalayan Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 58–75.
- Joshi, A., & Hanssens, D. M. (2004). *Advertising Spending and Market Capitalization*.
- Jovianggi, B., & Soelasih, Y. (2020). Analisis Atribut Toko Online Terhadap Repurchase Intention Dengan Mediasi Customer Satisfaction di Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 41–50.

- Ju, S.-R., & Chung, M.-S. (2014). The effects of Both store and Private Brand Apparel Product Attributes on Satisfaction and Repurchase Intention at Large Discount Stores. *The Research Journal of the Costume Culture*, 22(1), 143–157.
- Juanim, Revoliady, & Baihaqi, I. M. (2023). Training, Work Ability and employees' performance: The mediating role of Organizational Commitment. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 4(2), 155–171.
- Kahn, B. K., & Mohan, M. (2021). *Innovation And New Product Planning*. Routledge.
- Karki, N. (2018). *An Analysis on the Factors Causing Sales Drop at Departement Store: A Case Study of Nepal Bazar International Pvt. Ltd*. University of Wolverhampton.
- Kelloway, E. (1998). *Using LISREL for structural equation modeling: A researcher's guide*.
- Khairani, T., Misse, C., Syahrial, I., Yusriani, H., Hasan, M., Musyaffa, A. A., Surur, M., & Ariawan, S. (2021). *Metodologi Penelitian Pendidikan*.
- Kompas.com. (2021). *Indonesia Turun Kelas Jadi Negara Berpendapatan Menengah ke Bawah*.
- Kotler, P. (2016). *Kotler on Marketing How to Create, Win, and Dominate Markets* (12th ed.). New Jersey: Freepress.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*.
- Kusnendi. (2008). *Model-model Persamaan Struktural*. Bandung: Alfabeta.
- Lahindah, L., Merisa, M., & Siahaan, R. A. (2018). The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung. *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 11(2), 118–124.
- Lake, L. A. (2009). *Consumer Behavior for Dummies*.
- Lazuardi, D., & Rinaldi, M. (2020). Atmosphere Store Analysis and Product Innovation on Consumer Purchase Decision. *International Journal of Economic and Business Applied*, 1(2), 21–35.
- Lei, H., Chen, C., Lu, Y., & Pao, L. S. (2023). The Influence of Department Stores' Price Promotion Strategy Toward Consumers' Repurchase Intentions: A Moderation Model of Perceived Risks. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 15(1), 1–24.
- Lestari, W. A., Apri, B., & Iwan, S. (2020). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya). *Busines Management and Entrepreneurship Journal*, 2, 38–48.
- Liczmańska-Kopcewicz, K. (2025). The concept of Collaborative Innovation with Customers and its significance for creating innovations in the food sector. *Education Excellence and Innovation Management: A*, 9515-9527.

- Lim, H. (2022). Innovation, Promotional, And Competitive Advantage on The Purchase Decisions in Pt Tri Mandiri Sejati Pontianak. *Economics And Accounting (TiCMEA)*, 1, 2022.
- Lim, W. M., & Weissmann, M. A. (2021). Toward a Theory of Behavioral Control. *Journal of Strategic Marketing*, 31(1), 185–211.
- Made, Y. S. P. (2021). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Breadtalk Lombok Epicentrum Mall. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(1), 55–68.
- Mahendra, M. M., & Ardiani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh umur, pendidikan dan pendapatan terhadap niat beli konsumen pada produk kosmetik the body shop di kota denpasar. *Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia*, 02(05), 442–456.
- Mahendrayanti, M., & Wardana, I. M. (2021). The effect of price perception, product quality, and service quality on repurchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(1), 182-188.
- Manuhutu, E. H., Alimudin, A., Wulandari, A., & Damayanti, E. (2021). The Effect of Product Innovation on Repurchase Intentions Mediated by Consumer Satisfaction of Oppo Smartphone Users. *Jurnal Ekonomi*, 21(2), 58-64.
- Mardiningtyas, A. (2020, September). Pengaruh Preferensi Konsumen dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kalangan Gen Y (Studi Kasus Pada Pembeli Maju Hardware Megastore Madiun). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 2).
- Mulyana, R., Purwanti, R. S., & Setiawan, I. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Suatu Studi Pada Industri Produk Keripik Mekarsari). *Bussines Management and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 21–33.
- Munthiu, M.-C. (2009). *The Buying Decision Process and Types of Buying Decision Behaviour*.
- Nabila, A. S., & Rubiyanti, N. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Positionng, dan Brand Image Terhadap Loyalitas dengan Brand Satisfaction Sebagai Varian Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 10(2), 1526–1541.
- Naksir, I., Wolok, T., & Niode, I. Y. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian DKI Martabak Mini Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 102-108.
- Nelson, A. (2021). *Consumer Behavior*.
- Ningrum, N. H., & Maddinsyah, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Pada Distributor Ishwarya Parama Ciputat Timur Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(1), 31.
- Nurhadi, Ramadania, Listiana, E., Barkah, & Rosnani, T. (2024). Do Brand Image, Product Quality Impact Eiger Bags Repurchase Intention?. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 152–164.

- Nurullaili, N., & Wijayanto, A. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).
- Oke, A. O., Kamolshotiros, P., Popoola, O. Y., Ajagbe, M. A., & Olujobi, O. J. (2016). International Review of Management and Marketing Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands. *International Review of Management and Marketing*, 6(S4), 5–6.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374.
- Pebriani, W., & Busyra, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 83–89.
- Peter, J. Paul., & Olson, J. C. (Jerry C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. McGraw-Hill Irwin.
- Putra, W. P., Mukhid, M., & Murthada, M. (2024). Brand Trust, Social Media, and Repurchase Intention: A Case Study of Le Minerale Consumers in Indonesia. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 58-71.
- Pratiwi, N. N. N., & Yasa, N. N. K. (2019). Peran Green Trust Memediasi Pengaruh Green Perceived Value dan Kepuasan Konsumen Terhadap Green Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(12), 7281.
- Rahmawati, A. P., Prihastuty, R., & Azis, A. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Repurchase Intention. *Intuisi: Jurnal Psikologi Ilmiah*, 10(3), 293-298.
- Puspita Sari, D., & Fajarindra Belgiawan, P. (2024). The Effect of Marketing Mix on Purchase Intention in the Home Appliance Industry in West Java. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 12.
- Rachmadhaniyati, R., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1124–1137.
- Rahman, F., Siburian, P. S., & A, G. N. (2017). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda. *Forum Ekonomi*, 19(1), 119.
- Rasyid, M. H. Al, Yuliati, L. N., & Maulana, A. (2017a). Analysis of lifestyle, innovation products, and marketing mix of product purchase decision hen's instant omelette (case study in pt eco Nature multiindo). *Independent Journal of Management & Production*, 8(2), 519.
- Rayi, G., & Aras, M. (2021). How Product Innovation and Motivation Drive Purchase Decision as Consumer Buying Behavior. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 49–60.
- Ridhahani, M., & Pd. (2020). *Metodologi Penelitian Dasar*.

- Rosyihuddin, M., Sudarmiadin, S., & Hermawan, A. (2022). The Influence of Viral Marketing, and Product Innovation on Repurchase Intentions through Mediation of Purchase Decision. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(3), 568–581.
- Rusdi, N. H., Primiana, I., Sule, E. T., & Cahyandito, M. F. (2018). Investors psychology: Mediator of CSR and market capitalization. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 288, No. 1, p. 012106). IOP Publishing.
- Salim, M. A., Siswanto, A. B., & Soliha, E. (2020). Customers and Impact on Repurchase Intention. *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, 11(5), 157–169.
- Santoso, S. (2011). *Structural Equation Modeling (Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18)*. PT Elex Media Komputindo.
- Saputra, I. G. M. D., & Ekawati, N. W. (2020). Mediating Role Customer Satisfaction Brand Image Effect on Repurchase Intention (A Case Study on Consumer Talib M. Aboe Shop in Tabanan City). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(3), 88–96.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2015). *Structural Equation Modeling (SEM). Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sarjono, Haryadi., dan Julianita, W. (2015). *SPSS VS LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Salemba empat.
- Satya, M. T., Karamoy, A. K., & Fidayan, A. (2021). Effect of Cognitive, Affective, Conative and E-Satisfaction on Repurchase Intention. *Journal of Management*, 11(2), 297–304.
- Schiffman, G. L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. www.wileypluslearningspace.com
- Sekaran, U., & Wiley, J. (2003). *A Skill-Building Approach Fourth Edition Research Methods for Business*.
- Shukla, A., Anubhav, M., & Yogesh K. Dwivedi. (2023). *Expectation Confirmation*
- Sianto, M. F., Thehumury, C. F., Holiwono, M. R., & Putra, S. (2023). *The Influence of Innovation and Promotion on Consumer Purchase Decision*.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 12th edition*.
- Subastian, D. V., Ayu, D., Palupi, R., Firsya, E., & Vicky, F. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms.Glow. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 1–10.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung; Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Statistik Non Parametris untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- Suharti, T., Aminda, R. S., Rinda, R. T. K., Hurryaturohman, Azis, A. D., & Endri, E. (2023). Determinants of Market Capitalization in Consumer Goods Industrial Sector Companies. *Quality - Access to Success*, 24(195), 322–328.
- Suharto, & Ligery, F. (2015). *Analisis Sem Teori Dan Praktek*.
- Suprayogi, Y., Hurriyati, R., Gaffar, V., Suryadi, E., Dirgantari, P. D., Santy, R. D., & Ningsih, N. H. (2022). Repurchase Intention as A Marketing Strategy: A Case Study on Dental Clinics in Bandung City, Indonesia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(5), 824–837.
- Syahza, A. (2021). *Metodologi Penelitian*.
- Timtong, J., & Lalaeng, C. (2021). Product innovation and digital marketing affecting decision to purchase OTOP products. *International Journal of Crime, Law and Social Issues*, 8(1).
- Trott, P. (2017). *Innovation Management and New Product Development Sixth Edition*.
- Welo, T., Olsen, T. O., & Gudem, M. (2012). Enhancing Product Innovation Through a Customer-Centered, Lean Framework. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 9(6).
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Security Toward Satisfaction and Repurchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 145.
- Zhang, M., Fan, B., Zhang, N., Wang, W., & Fan, W. (2021). Mining product innovation ideas from online reviews. *Information Processing and Management*, 58(1).
- Zikrurrahman, F., Naufal, R. M., & Chaniago, H. (2021). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Nano Store di Kabupaten Bandung Selama Pandemi COVID-19. *International Journal Administration, Business & Organization*, 2(1), 1-7.
- Zulganef, Riyanto, M., Aryatri, R., Cahyani, C., & Fahera, M. F. (2020). the Impact of Online Sales Promotion and E-Service Quality on the Repurchase Intention of Shopee Customers (a Case Study on Buyers at Shopee Marketplace). *Palarch's Journal of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 17(10), 3922.