



## PENGARUH INVASI PRODUK, *DIGITAL PROMOTION*, DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN MIE GACOAN LAMONGAN

Itsna Arofatz Zahroh<sup>1</sup>, M. Adhitya Nugraha<sup>2</sup>, Muhammad Sulton<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan, Lamongan, 62281, Indonesia

<sup>2</sup>Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan, Lamongan, 62281, Indonesia

<sup>3</sup>Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan, Lamongan, 62281, Indonesia

### Info Article

### Abstract

#### History Article:

Submitted

Revised

Accepted

#### Keywords:

*product innovation;*  
*digital promotion;*  
*reference group;*  
*repurchase intention.*

*This study aims to determine the effect of product innovation, digital promotion, and reference groups on the repurchase intention of Mie Gacoan consumers in Lamongan. This research is a quantitative study using a sample of 100 respondents selected through purposive sampling. Data was collected through online questionnaires and analyzed using SmartPLS 3. The results showed that product innovation and reference groups significantly influence repurchase intention, while digital promotion does not have a significant effect. These findings indicate that consistent product innovation and strong peer influence are more crucial than promotional content in determining customer loyalty to Mie Gacoan.*

### Abstrak

#### Kata Kunci:

*Inovasi Produk, Digital Promotion, Kelompok Referensi, Repurchase Intention.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, promosi digital, dan kelompok referensi terhadap minat beli ulang konsumen Mie Gacoan di Lamongan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan promosi digital tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa inovasi produk yang konsisten dan pengaruh sosial memiliki peran yang lebih besar daripada promosi dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap Mie Gacoan.

How to Cite: Author's name. (20...). Title of the article. *JMBD: Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, Vol(No), xx-xx

✉correspondence Address

Institutional address:

E-mail:

ISSN

XXXX-XXXX (print)

XXXX-XXXX (online)

DOI: xxxxxxxxxxxx

## PENDAHULUAN

Dalam industri kuliner yang kompetitif, mempertahankan pelanggan menjadi kunci utama keberhasilan bisnis. Mie Gacoan merupakan salah satu merek makanan cepat saji yang cukup populer di Lamongan, namun tetap menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan tercermin dari keinginan untuk melakukan repurchase, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti inovasi produk, promosi digital, dan kelompok referensi.

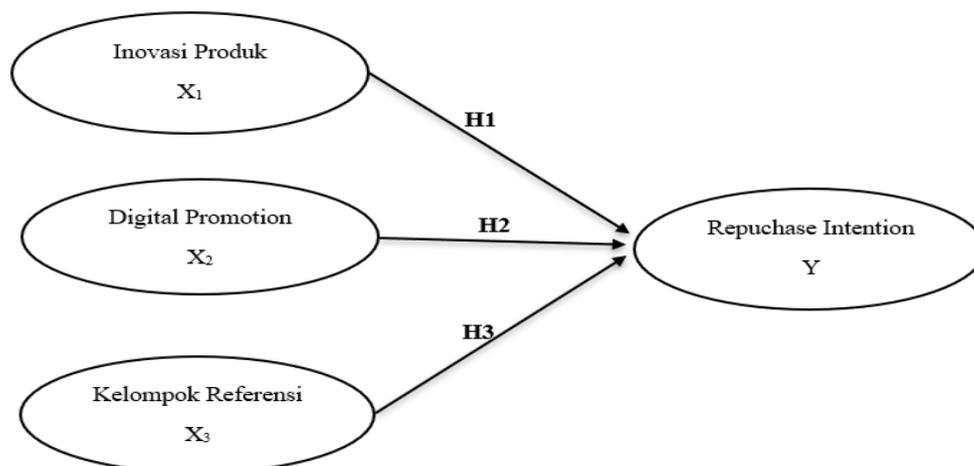
Beberapa studi sebelumnya menyoroti peran penting inovasi produk dalam menarik perhatian konsumen (Ellitan dkk, 2023). Inovasi yang relevan dan sesuai tren dapat memperkuat pengalaman konsumen dan mendorong pembelian ulang. Sementara itu, promosi digital menjadi alat penting dalam menjangkau konsumen melalui platform online. Namun, efektivitasnya dalam membentuk niat beli ulang masih menjadi perdebatan (Hermawan dkk, 2022). Kelompok referensi, baik berupa teman, keluarga, atau figur publik, turut memengaruhi keputusan konsumen, terutama dalam budaya kolektif seperti Indonesia.

Penelitian ini mengintegrasikan ketiga faktor tersebut secara simultan untuk melihat pengaruhnya terhadap repurchase intention dalam konteks Mie Gacoan Lamongan. Tujuan penelitian adalah untuk menguji pengaruh inovasi produk, promosi digital, dan kelompok referensi terhadap minat beli ulang, serta memberikan masukan strategis bagi pelaku bisnis kuliner.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Populasi penelitian adalah konsumen Mie Gacoan di Lamongan yang berusia minimal 15 tahun dan telah melakukan pembelian minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan SmartPLS 3.

Variabel independen terdiri dari inovasi produk ( $X_1$ ), promosi digital ( $X_2$ ), dan kelompok referensi ( $X_3$ ), sedangkan variabel dependen adalah repurchase intention ( $Y$ ). Instrumen diukur dengan skala Likert 1-4. Pengujian dilakukan melalui uji outer model dan inner model untuk mengukur validitas, reliabilitas, serta signifikansi pengaruh antar variabel.



Gambar 2.1 Kerangka Konsep Pemikiran

Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2025

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Data

1. Uji Model Pengukuran atau *Outer Model*
  - a. *Convergent Validity*

Tabel 4.10 hasil uji *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	IP1	0.747	Valid
	IP2	0.741	Valid
	IP3	0.783	Valid
	IP4	0.736	Valid
Digital Promotion (X2)	DP1	0.800	Valid
	DP2	0.710	Valid
	DP3	0.743	Valid
	DP4	0.702	Valid
Kelompok Referensi (X3)	KR1	0.752	Valid
	KR2	0.782	Valid
	KR3	0.759	Valid
	KR4	0.742	Valid
Repurchase Intention (Y)	RI1	0.752	Valid
	RI2	0.721	Valid
	RI3	0.817	Valid

Sumber: SmartPls

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa *convergent validity* pada penelitian ini memiliki nilai lebih tinggi dari 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indicator pada penelitian ini memiliki kriteria yang valid.

- b. *Descriminant Validity*

Tabel 4.12 Hasil Uji AVE

Variabel	Nilai AVE
Inovasi Produk (X1)	0.566
Digital Promotion (X2)	0.547
Kelompok Referensi (X3)	0.576
Repurchase Intention (X4)	0.584

Sumber: SmartPls

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE lebih besar dari nilai standart yakni 0,50. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki kriteria baik.

- c. *Composite Reability*

Tabel 4.13 Hasil Uji *Composite Reability*

	Reliabilitas Komposit	Standart	Keterangan
Inovasi Produk	0.839	0,70	Reliabel
Digital Promotion	0.828	0,70	Reliabel

<i>Kelompok Referensi</i>	0.844	0,70	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0.808	0,70	Reliabel

Sumber: SmartPls

*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* seluruh variable pada tabel diatas memperoleh nilai lebih dari 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variable penelitian reliabel.

2. Uji Model Struktural atau *Inner Model*

Tabel 4.14 Hasil uji R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Repurchase Intention	0.274	0252

Sumber: SmartPls

Nilai R-Square *Repurchase Intention* pada tabel diatas sebesar  $0,491 < 0,50$  yang berarti besarnya pengaruh *Repurchase Intention* adalah lemah.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4.15 Hasil Uji hipotesis

Uji Hipotesis	Sampel asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values
INOVASI PRODUK (X1) - >REPURCHASE INTENTION (Y)	0.322	0.318	0.093	3.456	0.001
DIGITAL PROMOTION (X2) -> REPURCHASE INTENTION (Y)	0.029	0.056	0.111	0.257	0.797
KELOMPOK REFERENSI->REPURCHASE INTENTION (Y)	0.314	0.319	0.104	3.007	0.003

Sumber: SmartPls

- H1): Inovasi Produk (X1) Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention* (Y)  
 Nilai T-Statistic 3.456 lebih besar dari 1,96 dan P-Value 0.001 (lebih kecil dari 0.05) yang menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dengan kata lain, semakin tinggi inovasi produk, semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
- (H2): *Digital Promotion* (X2) Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention* (Y)  
 Nilai T-Statistic 0.257 lebih kecil dari 1,96 dan P-Value 0,797 lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa *Digital Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap

Repurchase Intention. Ini berarti bahwa meskipun digital promotion dilakukan, tidak ada pengaruh yang cukup kuat terhadap niat pembelian ulang.

3. (H3): Kelompok Referensi Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Nilai T-Statistic 3.007 lebih besar dari 1,96 dan P-Value 0.003 P-Value lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa Kelompok Referensi berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Artinya, pengaruh sosial dari kelompok referensi dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli ulang

### Pembahasan

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Inovasi Produk terhadap *Repurchase Intention* konsumen mie gacoan Lamongan  
Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan nilai T-statistik sebesar 3,456 dan P-Values sebesar 0,001.
2. Terdapat pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan *Digital Promotion* terhadap *Repurchase Intention* konsumen mie gacoan Lamongan  
Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa digital promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan nilai T-statistik sebesar 0,257 dan P-Values sebesar 0,797.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kelompok Referensi terhadap *Repurchase Intention* konsumen mie gacoan Lamongan  
Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan nilai T-statistik sebesar 3,007 dan P-Values sebesar 0,003.

### Implikasi Hasil Penelitian

1. Implikasi Manajerial  
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha, khususnya dalam bidang makanan dan minuman seperti Mie Gacoan di Lamongan, agar mampu menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Pelaku usaha perlu lebih memahami bagaimana inovasi produk, digital promotion, dan kelompok referensi dapat memengaruhi niat beli ulang konsumen. Inovasi yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, sementara promosi digital yang tepat dan menarik dapat memperluas jangkauan pemasaran.
2. Implikasi Akademis  
Penelitian ini memberikan kontribusi akademik dalam memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang konsumen, khususnya pada sektor kuliner di era digital. Dengan menguji secara bersamaan tiga variabel independen Inovasi Produk, *Digital Promotion*, dan Kelompok Referensi penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua strategi pemasaran digital secara otomatis berpengaruh terhadap keputusan konsumen, sehingga memberikan wawasan baru bagi akademisi untuk mengevaluasi kembali efektivitas media digital dalam konteks lokal.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengelolaan data dan analisis data dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*
2. *Digital Promotion* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*
3. Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan:

Untuk Mie Gacoan Lamongan:

1. Inovasi Produk: Terus kembangkan variasi rasa, tampilan, dan pengalaman konsumen untuk mempertahankan niat beli ulang.
2. Digital Promotion: Evaluasi strategi promosi digital, gunakan konten kreatif, media sosial, dan influencer lokal untuk meningkatkan daya tarik promosi.
3. Kelompok Referensi: Manfaatkan kekuatan komunitas dan rekomendasi sosial melalui program referral, komunitas pelanggan, atau kolaborasi dengan tokoh berpengaruh.

Untuk Peneliti Selanjutnya:

1. Tambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, brand image, atau persepsi nilai.
2. Perluas wilayah penelitian di luar Lamongan untuk hasil yang lebih general.
3. Gunakan metode campuran (mixed methods) agar memperoleh pemahaman lebih dalam tentang perilaku konsumen.

## UCAPAN TERIMA KASIH

*Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing 1, dosen pembimbing 2, dosen penguji atas bimbingan, masukan, dan dukungannya dalam menyelesaikan penelitian ini serta semua pihak yang telah membantu dan terlibat dalam proses penyelesaian penyusunan artikel ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.*

## REFERENSI

- Adelia, S. (2018). Pengaruh Online Promotion terhadap Repurchase Intention dengan Consumer Perception sebagai Mediasi pada Travel Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 94–100. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.94-100>
- Ellitan, L., Sindarto, J., & Agung, D. A. (2023). The Influence of Brand Image and Product Innovation on Customer Repurchase Intention. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(1), 32–45. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i1.5275>
- Hermawan, F., Detra, A. E., & Eldrian, A. F. (2022). Pengaruh Media Digital sebagai Sarana Promosi dan Transaksi bagi Pelaku UMKM. *JISAMAR*, 6(2), 493–505.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.