

PENGARUH INOVASI, RELATIVE ATTRACTIVENESS, TRUST, DAN RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION (Study Pada Pelanggan Pasar Ikan Asap Kedungboto, Pasuruan)

Shelyn Irmanda Trisnawati^{1*}, Ufi Rumefi², Anis Nusron³, Niswatul Ummah⁴,
Muhammad Bayhaki⁵
ITB Yadika Pasuruan^{1,2,3,4,5}

*Korespondensi**: shelyn.irmanda@mhs.itbyadika.ac.id

Abstrak

Ketertarikan masyarakat terhadap wisata kuliner memengaruhi preferensi mereka. Pelancong tidak hanya memikirkan tempat yang bagus untuk dikunjungi, tetapi mereka juga memikirkan makanan apa yang dapat dinikmati dengan keunikan dan kenyamanan. Tujuan penelitian mengetahui dan menjelaskan pengaruh Inovasi, *Relative Attractiveness*, *Trust* dan *Relationship Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan ikan asapan dan sampel sebanyak 120 responden. Alat uji menggunakan regresi linear berganda, Uji T dan Uji Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama, Inovasi, *Relative Attractiveness*, *Trust* dan *Relationship Quality* Berpengaruh Signifikan Terhadap Variabel *Repurchase Intention*, sedangkan secara parsial Inovasi, *Relative Attractiveness*, dan *Relationship Quality* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Relative Attractiveness* merupakan variabel yang berpengaruh lebih dominan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini karena daya tarik produk Pasar Ikan asap Kedungboto dengan harga yang murah serta dengan kualitas yang baik menarik pelanggan untuk membeli produk Pasar Ikan asap Kedungboto.

Kata kunci: *Innovation, Relative Attractiveness, Trust, Relationship Quality, Repurchase Intention*

Abstract

People's interest in culinary tourism influences their preferences. Travelers not only think about good places to visit, but they also think about what food can be enjoyed with uniqueness and comfort. The purpose of the study is to determine and explain the effect of Innovation, Relative Attractiveness, Trust and Relationship Quality on Repurchase Intention. This study uses a quantitative approach. The population in this study were smoked fish customers and a sample of 120 respondents. The test tool used multiple linear regression, T Test and Test The results of the study showed that together, Innovation, Relative Attractiveness, Trust and Relationship Quality have a significant effect on the Repurchase Intention variable, while partially Innovation, Relative Attractiveness, and Relationship Quality have a significant effect on Repurchase Intention with Relative Attractiveness being a variable that has a more dominant effect on Repurchase Intention. This is because the appeal of Kedungboto Smoked Fish Market products with low prices and good quality attracts customers to buy Kedungboto Smoked Fish Market products.

Keywords: *Innovation, Relative Attractiveness, Trust, Relationship Quality, Repurchase Intention*

A. PENDAHULUAN

Perhatian masyarakat terhadap wisata kuliner mempengaruhi kecenderungan dan gaya dalam berwisata. Pelancong tidak hanya berfikir tentang tempat apa yang layak dikunjungi namun juga memikirkan makanan apa yang dapat dinikmati keunikan dan

knyamanannya. Kondisi ini membawa perubahan pertimbangan seorang pelancong melakukan pilihan terhadap alternative kunjungan wisata. Rekomendasi tentang faktor pilihan wisata, kesesuaian selera tempat makan, dan waktu perjalanan menjadi hal yang penting. Semakin tinggi minat masyarakat terhadap kuliner maka semakin ketat persaingan pengusaha kuliner sehingga menuntut pengusaha kuliner memiliki kompetensi dibidang memasak (Harfiahani Indah, 2022). Untuk melestarikan kuliner nusantara, media informasi seperti TV kuliner dan fasilitas pendukung seperti restoran dan tempat untuk mendapatkan bumbu atau bahan-bahan untuk masakan dari berbagai daerah Nusantara.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Azwar, 1996) menyatakan bahwa Inovasi dan Relative Attractiveness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh (Fayyazi & Aslani, 2015) menyatakan bahwa Inovasi dan *Relationship Quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Beadtalk lombok Mall. Penelitian yang dilakukan oleh (Laksmmana, 2002) menyatakan bahwa Relative Attractiveness berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut (Reniaty, 2012) Inovasi adalah suatu proses untuk mengubah peluang menjadi ide yang dapat dijual. Ini juga merupakan kombinasi visi, keteguhan, dan dedikasi untuk menerapkan ide. Wirausahawan melakukan inovasi untuk menciptakan sumber daya produksi baru dan mengelola sumber daya yang ada, meningkatkan potensi nilai penciptaan modal.

Menurut (Afandi, 2013) daya tarik adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh pasar untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan. Iklan efektif jika pesan dan penyampaiannya kreatif dan memiliki penjelasan yang menarik. Menurut Din (2018), kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap maksud baik orang lain yang tidak merugikan mereka dan peduli pada hak dan kewajiban mereka.

Menurut (Jasfar, 2002) mendefinisikan bahwa *relationship quality* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang baik perusahaan dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan harus terus berjuang untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba bagi perusahaan.

Menurut (Kotler et al., 2015) Dalam proses pembelian, niat beli ulang konsumen sangat terkait dengan alasan yang mendorong mereka untuk membeli barang atau jasa tertentu. Motif yang dimiliki setiap pembeli berbeda-beda, tetapi konsumen lebih suka membeli barang atau jasa yang memiliki fitur yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya.

Hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah :

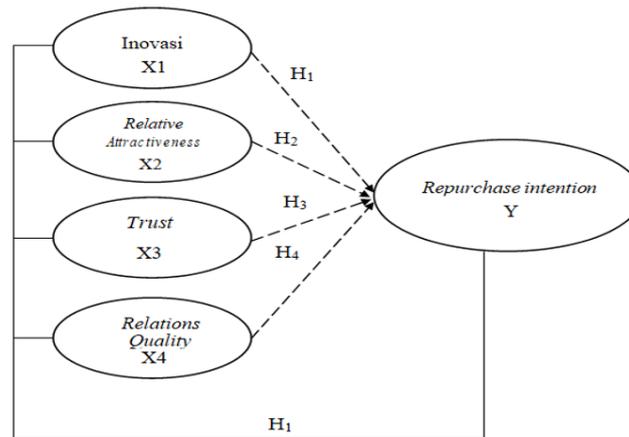
H₁: Inovasi (X₁), *Relative Attractiveness*(X₂), *Trust* (X₃) Dan *Relationship Quality* (X₄) secara bersama-sama mempengaruhi Niat Beli Ulang (Y)

H₂: Inovasi (X₁) berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang (Y)

H₃: *Relative Attractiveness* (X₂) berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang (Y)

H₄: *Trust* (X₃) berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang (Y)

H₅: *Relationship Quality* (X₄) berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang (Y)



Gambar 1. Kerangka Pikir

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan ikan asapan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, menggunakan rumus Malhotra untuk menentukan jumlah sampel dimana di dapat sampel nya berjumlah 120 responden. Sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuisioner yang berisi sejumlah pertanyaan terkait variabel penelitian. Selain itu, peneliti juga memperkaya dengan data sekunder berupa buku, literatur, jurnal-jurnal, atau referensi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Multikolinieritas

Tabel 1. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	X1	.375 2.663
	X2	.435 2.301
	X3	.338 2.961
	X4	.528 1.893

Dari hasil pengujian diatas didapat bahwa keseluruhan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan keseluruhan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas

2. Uji Heterokedastisitas

Dari hasil pengujian data primer juga tampak bahwa *scatterplot* penyebaran titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar 0 dan titik-titik tidak membentuk pola. Maka dappat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda terbebas dari heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

3. Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	.813	.307		
X1	.311	.095	.306	3.255	.001
X2	.639	.097	.574	6.561	.000
X3	-.284	.102	-.275	-2.769	.007
X4	.257	.081	.251	3.165	.002

Dari tabel 2 (dua) diatas , persamaan regresi linier dalam penelitian diatas adalah :

$$Y = 0,813 + 0,311X_1 + 0,639X_2 - 0,284X_3 + 0,257X_4$$

Dari hasil persamaan regresi diatas dapat dinyatakan bahwa secara umum Inovasi (X_1), *Relative Attractiveness* (X_2) *Relationship Quality* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Niat Beli Ulang (Y). Hal itu tampak dari koefisien persamaan yang bertanda positif dan memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05. Sedangkan *Relative Attractiveness* (X_3) menunjukkan koefisien persamaan yang bertanda negative namun tidak signifikan karena memiliki nilai signifikansi diatas 0,05 yaitu 0,07. Sehingga perannya terhadap niat beli ulang dapat diabaikan .

4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.617	.604	.194167895410805

Dalam tabel model summary diatas dapat diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,604 artinya Inovasi (X_1), *Relative Attractiveness* (X_2), *Trust* (X_3) Dan *Relationship Quality* (X_4) memiliki pengaruh sebesar 60,4%, sedangkan sisanya 39,5% dipengaruhi oleh faktor lain atau diluar penelitian ini seperti inovasi dan brand.

5. Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Uji F/Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6.994	4	1.748	46.378	.000 ^a
Residual	4.336	115	.038		
Total	11.330	119			

Dari tabel tabel ANOVA diatas terdapat kolom sig, dengan nilai sebesar 0,000 (sig = 0,000) nilai tersebut berada dibawah 0,05 (0,000 < 0,05). Sehingga dapat disimpulkan

bahwa Inovasi (X1), *Relative Attractiveness* (X2), *Trust* (X3) Dan *Relationship Quality* (X4) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) secara bersama – sama.

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya. Berikut hasil Uji-T

Tabel 5. Uji T/Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.813	.307		2.645	.009
X1	.311	.095	.306	3.255	.001
X2	.639	.097	.574	6.561	.000
X3	-.284	.102	-.275	-2.769	.007
X4	.257	.081	.251	3.165	.002

Dari tabel *coefficients* diatas dapat diketahui :

- Nilai signifikansi untuk variabel Inovasi (X₁) = 0,001 (sig = 0,001) > 0,05. Dan nilai t hitung = 3,255. Sedangkan t tabel df – k = 120 – 6 = 114, t tabel = 1,9809. Sehingga t hitung 3,255 > t tabel 1,9809 artinya hipotesis 1 diterima. Jadi, dapat disimpulkan variabel Inovasi (X₁) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y).
- Nilai signifikansi untuk variabel *Relative Attractiveness* (X₂) = 0,000 (sig = 0,000) < 0,05. Dan nilai t hitung = 6,561. Sedangkan t tabel df – k = 120 – 6 = 114, t tabel = 1,9809. Sehingga t hitung 6,561 > t tabel 1,9809 artinya hipotesis 2 dapat diterima. Jadi, dapat disimpulkan variabel *Relative Attractiveness* (X₂) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y).
- Nilai signifikansi untuk variabel *Trust* (X₃) = 0,007 (sig = 0,007) < 0,05. Dan nilai t hitung = -2,769 sedangkan t tabel df – k = 120 – 6 = 114, t tabel = 1,9809. Sehingga t hitung -2,769 < t tabel 1,9809 artinya hipotesis 3 dapat diterima meskipun hasilnya negatif. Jadi, dapat disimpulkan variabel *Trust* (X₃) secara parsial berpengaruh negative signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y).
- Nilai signifikansi untuk variabel *Relationship Quality* (X₄) = 0,002 (sig = 0,002) < 0,05. Dan nilai t hitung = 3,165. Sedangkan t tabel df – k = 120 – 6 = 114, t tabel = 1,9809. Sehingga t hitung 3,165 > t tabel 1,9866 artinya hipotesis 4 dapat diterima. Jadi, dapat disimpulkan variabel *Relationship Quality* (X₄) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y).

6. Pengaruh Inovasi (X₁), *Relative Attractiveness* (X₂), *Trust* (X₃) dan *Relationship Quality* (X₄) Terhadap *Repurchase Intention* (Y).

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Inovasi (X₁), *Relative Attractiveness* (X₂), *Trust* (X₃), dan *Relationship Quality* (X₄) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). Hal ini dibuktikan melalui hasil uji ANOVA yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada jauh di bawah batas probabilitas 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian, model regresi yang melibatkan keempat variabel independen tersebut secara bersama-sama dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada niat beli ulang konsumen (*repurchase intention*) terhadap produk Pasar Ikan Asap Kedungboto.

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor yang saling melengkapi. Inovasi produk, daya tarik relatif, kepercayaan, dan kualitas hubungan memiliki kontribusi penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa produk terus diperbarui dan relevan, menarik dari segi harga dan kualitas, dapat dipercaya, serta dilayani dengan baik, cenderung memiliki motivasi lebih besar untuk kembali membeli produk yang sama.

Secara lebih rinci, inovasi berperan dalam menjaga keberlanjutan produk agar tetap diminati oleh konsumen. Inovasi mencakup pembaruan dalam hal rasa, kemasan, maupun proses pengolahan ikan asap, yang membuat konsumen merasa selalu mendapatkan sesuatu yang baru dan lebih baik. Kemudian, relative attractiveness, seperti harga terjangkau dan kualitas produk yang baik, memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap nilai produk. Sementara itu, trust atau kepercayaan berkaitan dengan kepastian bahwa produk yang dibeli aman, sesuai ekspektasi, dan tidak mengecewakan. Terakhir, relationship quality mengacu pada hubungan antara penjual dan pembeli yang terjaga melalui komunikasi yang baik, pelayanan yang ramah, dan tanggapan cepat terhadap keluhan.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya. Sari dan Yulianti (2020) menyatakan bahwa inovasi yang konsisten dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama dalam usaha kecil menengah. Wahyuni dan Hidayat (2019) menegaskan bahwa kepercayaan dan kualitas pelayanan memiliki hubungan kuat dengan loyalitas pelanggan, sedangkan Haryanto dan Utami (2019) menjelaskan bahwa daya tarik relatif dari produk—seperti kualitas yang bagus dengan harga terjangkau—berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian ulang.

Dengan demikian, implikasi dari hasil ini adalah pentingnya pendekatan yang terintegrasi dalam strategi pemasaran dan pelayanan. Pasar Ikan Asap Kedungboto perlu memastikan bahwa seluruh aspek—mulai dari inovasi produk, penawaran nilai yang menarik, pembangunan kepercayaan konsumen, hingga peningkatan kualitas hubungan—dikelola secara konsisten dan saling mendukung. Dengan pendekatan holistik ini, perusahaan tidak hanya mampu mempertahankan pelanggan yang ada, tetapi juga berpotensi memperluas pasar melalui loyalitas konsumen yang terus tumbuh.

7. Pengaruh Inovasi (X_1) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini dapat dikemukakan bahwa variabel Inovasi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). Semakin tinggi Inovasi tentu akan meningkatkan *Repurchase Intention* pada pelanggan Pasar Ikan asap Kedungboto, karena Inovasi dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* pada pelanggan Pasar Ikan asap Kedungboto dalam usahanya. Inovasi produk sangat penting bagi Pasar ikan asap kedungboto dengan tujuan untuk mempertahankan kualitas produk bagi Pelanggan. Inovasi mempengaruhi *Repurchase Intention* pada pelanggan Pasar Ikan asap Kedungboto karena adanya inovasi produk, Pasar Ikan asap Kedungboto melakukan inovasi untuk meningkatkan kualitas produknya serta memperbarui produknya agar konsumen tertarik pada produk Pasar Ikan asap Kedungboto.

Dalam konteks ini, inovasi mencakup berbagai bentuk pembaruan, baik dalam hal kualitas produk, variasi rasa, metode pengemasan, maupun peningkatan layanan. Konsumen menilai bahwa produk yang terus berinovasi menunjukkan keseriusan pelaku usaha dalam menjaga kualitas dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah. Oleh

karena itu, inovasi menjadi faktor penting dalam menciptakan nilai tambah dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa inovasi berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian ulang. Menurut Sari dan Yulianti (2020), inovasi produk dan pelayanan memiliki peran penting dalam mempertahankan pelanggan, terutama di sektor usaha mikro dan kecil. Mereka menyatakan bahwa inovasi yang konsisten mampu memperbarui persepsi pelanggan terhadap produk dan menciptakan pengalaman positif yang berulang, sehingga mendorong niat beli ulang.

Implikasi dari temuan ini memberikan arah strategis bagi pengelola Pasar Ikan Asap Kedungboto. Pertama, inovasi harus dijadikan sebagai bagian dari strategi bisnis jangka panjang, bukan hanya sebagai reaksi sesaat terhadap persaingan. Misalnya, melalui pengembangan varian produk, seperti cita rasa baru yang lebih modern, atau perbaikan teknik pengasapan agar hasil produk lebih matang merata dan tidak gosong. Kedua, inovasi dalam pengemasan dan tampilan produk juga penting. Kemasan yang menarik, higienis, dan ramah lingkungan dapat meningkatkan daya saing sekaligus menciptakan citra positif di mata konsumen, terutama bagi pasar anak muda dan keluarga. Ketiga, pengelola perlu melibatkan konsumen dalam proses inovasi, misalnya melalui survei kepuasan atau masukan dari pelanggan tetap. Hal ini akan menjadikan inovasi lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Keempat, inovasi juga dapat diterapkan dalam bentuk layanan digital, seperti sistem pemesanan online, promosi di media sosial, atau sistem membership yang memberikan insentif bagi pelanggan yang loyal. Terakhir, inovasi perlu dilakukan secara berkelanjutan, bukan hanya pada tahap awal pengembangan usaha. Konsistensi dalam memperbarui produk akan membentuk persepsi pelanggan bahwa Pasar Ikan Asap Kedungboto merupakan bisnis yang adaptif, dinamis, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Dengan mengelola inovasi secara strategis dan berkesinambungan, Pasar Ikan Asap Kedungboto dapat memperkuat nilai produk, membangun diferensiasi dari pesaing, serta meningkatkan repurchase intention secara signifikan dalam jangka panjang.

8. Pengaruh *Relative Attractiveness* (X_2) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini dapat dikemukakan bahwa variabel *Relative Attractiveness* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). *Relative Attractiveness* sangat penting bagi Pasar ikan Asap Kedungboto dengan tujuan untuk mempertahankan pelanggan tertarik dengan produk-produk Pasar Ikan asap Kedungboto. Daya tarik produk mempengaruhi minat beli pelanggan karena adanya daya tarik produk Pasar Ikan asap Kedungboto dengan harga yang murah serta dengan kualitas yang baik menarik pelanggan untuk membeli produk Pasar Ikan asap Kedungboto.

Relative Attractiveness dalam konteks ini merujuk pada persepsi pelanggan terhadap keunggulan produk dibandingkan dengan produk sejenis, terutama dilihat dari harga yang terjangkau dan kualitas yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa produk Pasar Ikan Asap Kedungboto memiliki nilai yang kompetitif dan menarik dibandingkan alternatif lain yang tersedia di pasaran. Temuan ini konsisten dengan pandangan bahwa daya tarik suatu produk akan menentukan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa daya tarik produk menjadi salah satu faktor kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk yang menurut

mereka menawarkan keunggulan secara relatif, baik dari segi harga, kualitas, penampilan, maupun pelayanan (Haryanto & Utami, 2019).

Temuan ini memiliki beberapa implikasi penting secara praktis bagi pengelola Pasar Ikan Asap Kedungboto. Pertama, perlu ada upaya berkelanjutan untuk menjaga konsistensi kualitas produk. Meskipun harga yang terjangkau menjadi daya tarik utama, namun kualitas tetap menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian ulang. Produk yang tidak matang, terlalu gosong, atau tidak sesuai ekspektasi dapat menurunkan daya tarik relatif dan menurunkan niat beli pelanggan. Kedua, pengelola pasar perlu mempertahankan harga yang kompetitif, namun tetap memperhatikan keseimbangan antara harga dan kualitas. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayar sesuai dengan nilai produk yang diperoleh, maka loyalitas cenderung meningkat. Ketiga, inovasi dalam bentuk pengembangan produk dan layanan sangat penting untuk menjaga daya tarik. Pengemasan yang menarik, varian rasa baru, serta kemudahan akses melalui layanan pemesanan daring dan pengantaran produk dapat memperkuat posisi produk di benak pelanggan dan membedakannya dari produk pesaing. Keempat, komunikasi pemasaran yang efektif menjadi kunci dalam membentuk persepsi daya tarik. Pengelola pasar disarankan untuk memanfaatkan media sosial dan saluran informasi lain untuk menyampaikan keunggulan produk, testimoni pelanggan, serta nilai tambah yang ditawarkan secara berkelanjutan. Terakhir, diperlukan evaluasi berkala terhadap persepsi pelanggan melalui survei atau wawancara untuk mengetahui aspek-aspek mana dari produk yang dianggap paling menarik dan mana yang perlu ditingkatkan. Dengan memahami persepsi konsumen secara langsung, pengelola dapat menyusun strategi yang lebih tepat sasaran dan responsif terhadap perubahan preferensi pasar.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat pentingnya daya tarik relatif sebagai fondasi dalam membangun loyalitas konsumen. Dengan mengelola daya tarik secara strategis, Pasar Ikan Asap Kedungboto tidak hanya dapat mempertahankan pelanggan yang ada, tetapi juga menarik pelanggan baru dan memperluas pasar secara berkelanjutan.

9. Pengaruh *Trust* (X_3) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini dapat dikemukakan bahwa variabel *Trust* (X_3) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). Sehingga perannya dapat diabaikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan masih belum terlalu percaya terhadap produk Pasar Ikan Asap Kedungboto dikarenakan belum tentu dengan keinginan pelanggan seperti produk yang belum matang, harga tidak menentu dan terlalu gosong.

Temuan ini tampak bertentangan dengan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang umumnya menyatakan bahwa *trust* berperan positif dalam meningkatkan niat beli ulang. Namun, dalam konteks Pasar Ikan Asap Kedungboto, hasil ini mengisyaratkan bahwa kepercayaan yang terbentuk belum mampu menjadi dasar kuat bagi loyalitas konsumen. Berdasarkan data deskriptif dan wawancara singkat dengan responden, beberapa pelanggan menyatakan bahwa meskipun secara umum produk dinilai baik, ada sejumlah pengalaman negatif yang memengaruhi kepercayaan mereka, seperti produk yang belum matang, terlalu gosong, serta harga yang tidak konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* yang ada bersifat parsial dan tidak dibarengi oleh pengalaman positif yang konsisten.

Dalam hal ini, kepercayaan pelanggan belum sepenuhnya terbentuk secara menyeluruh. Seperti yang dikemukakan oleh Wahyuni dan Hidayat (2019), kualitas produk dan pelayanan yang terjaga secara konsisten merupakan kunci utama dalam

membentuk trust yang kuat. Mereka menyatakan bahwa kualitas produk yang terjaga dan pelayanan yang konsisten akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan berdampak pada niat beli ulang secara positif dan signifikan. Jika kualitas tidak konsisten, maka trust yang telah terbentuk bisa melemah bahkan berdampak negatif terhadap niat beli ulang.

Lebih lanjut, masalah pada aspek harga juga turut menjadi perhatian. Harga yang tidak stabil atau tidak sesuai dengan persepsi konsumen dapat menimbulkan rasa ketidakpastian. Dalam konteks ini, Anindita dan Nugraha (2017) menyatakan bahwa transparansi harga dan kesesuaian antara harga dan nilai produk menjadi salah satu elemen penting dalam membangun kepercayaan. Menurut mereka, ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan persepsi nilai konsumen dan disampaikan secara transparan, hal ini memperkuat trust dan berkontribusi terhadap pembelian ulang.

Kepercayaan juga berkaitan erat dengan aspek pelayanan dan komunikasi. Konsumen akan merasa lebih aman dan yakin untuk membeli kembali apabila ada jaminan layanan yang baik, tanggapan terhadap keluhan, dan komunikasi yang terbuka. Hal ini diperkuat oleh Pradipta dan Wulandari (2020) yang menyatakan bahwa trust dapat berfungsi sebagai mediator antara kepuasan dan repurchase intention. Mereka menegaskan bahwa “trust merupakan jembatan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas; semakin tinggi trust, maka semakin besar kecenderungan pelanggan melakukan pembelian ulang. Maka, trust yang dibangun hanya melalui produk, tanpa didukung pelayanan dan komunikasi yang baik, menjadi tidak cukup kuat untuk mendorong loyalitas.

Karena Trust (X3) hanya berkontribusi sebesar 28,4% terhadap Repurchase Intention (Y), sisanya sebesar 71,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini menunjukkan pentingnya melakukan penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang relevan. Sari dan Ramadhan (2018) mengemukakan bahwa selain trust, variabel seperti promosi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Mereka menyatakan bahwa selain trust, faktor-faktor seperti promosi dan kepuasan memiliki hubungan langsung terhadap niat beli ulang yang perlu dijadikan perhatian dalam strategi pemasaran.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengelola Pasar Ikan Asap Kedungboto agar dapat mengevaluasi secara menyeluruh strategi pemasaran dan operasional mereka.

10. Pengaruh *Relationship Quality* (X₄) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini dapat dikemukakan bahwa variabel *Relationship Quality* (X₄) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). Pasar Ikan Asap Kedungboto mampu memberi pelanggan hubungan yang baik serta mengurangi kekhawatiran mengenai ketidakpastian yang muncul ketika seorang pelanggan memutuskan untuk membeli Pasar Ikan Asap Kedungboto.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Relationship Quality* (X₄) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada konsumen Pasar Ikan Asap Kedungboto. Secara praktis, temuan ini menegaskan bahwa kualitas hubungan yang baik antara pelanggan dan penjual—yang dapat mencakup kepercayaan, komunikasi, komitmen, dan kepuasan—berperan penting dalam mendorong niat pelanggan untuk membeli kembali. Dalam konteks Pasar Ikan Asap Kedungboto, hal ini mencerminkan keberhasilan pasar dalam membangun relasi yang positif dengan pelanggannya, yang pada gilirannya mengurangi ketidakpastian konsumen saat

melakukan pembelian. Kepercayaan dan rasa aman yang dirasakan pelanggan menjadi faktor kunci dalam membentuk loyalitas dan niat untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan ini diperkuat oleh berbagai hasil penelitian terdahulu. Dari kajian internasional, Izogo (2016) menyatakan bahwa trust dan satisfaction sebagai komponen relationship quality berkontribusi signifikan terhadap repurchase intention dalam layanan perbankan.

Sunaryo et al. (2020) menegaskan bahwa relationship quality memengaruhi niat beli ulang pada produk skincare melalui kualitas layanan. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memperkuat temuan-temuan sebelumnya, tetapi juga memberikan kontribusi kontekstual yang penting terhadap literatur tentang perilaku konsumen, khususnya dalam pasar tradisional berbasis relasi seperti Pasar Ikan Asap Kedungboto. Relationship quality terbukti menjadi aset strategis dalam mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas yang berkelanjutan, baik dalam konteks lokal maupun global, fisik maupun digital.

E. PENUTUP

Penelitian ini membuktikan bahwa inovasi, daya tarik relatif, dan kualitas hubungan secara signifikan memengaruhi niat beli ulang (repurchase intention) konsumen di Pasar Ikan Asap Kedungboto, sementara kepercayaan belum memberikan pengaruh signifikan. Konsumen cenderung kembali membeli produk apabila merasakan adanya pembaruan yang relevan, harga dan kualitas yang seimbang, serta relasi yang baik dengan penjual. Meskipun demikian, faktor trust masih perlu ditingkatkan karena adanya keluhan terkait kualitas produk yang tidak konsisten dan harga yang tidak stabil.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar pengelola Pasar Ikan Asap Kedungboto mengelola inovasi sebagai strategi berkelanjutan, misalnya melalui pengembangan rasa baru, kemasan menarik, dan layanan digital. Daya tarik relatif perlu dijaga melalui keseimbangan harga dan kualitas yang stabil. Peningkatan trust harus menjadi prioritas melalui jaminan mutu, pelayanan yang responsif, dan transparansi harga. Selain itu, kualitas hubungan dapat diperkuat lewat komunikasi yang terbuka dan pelayanan yang personal. Kombinasi strategi ini tidak hanya menjaga loyalitas pelanggan, tetapi juga memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi faktor lain seperti kepuasan pelanggan dan brand loyalty sebagai prediktor tambahan repurchase intention.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2013). Analisis faktor penentu daya tarik produk pada pasar UKM Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang. *Among Makarti*, 1(2).
- Anindita, T., & Nugraha, R. A. (2017). Pengaruh persepsi harga terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya terhadap niat beli ulang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 50–60.
- Azwar, S. (1996). *Tes prestasi: Fungsi dan pengembangan pengukuran prestasi belajar*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Din, F. I. (2018). *Analisis kredibilitas komunitas Info Cepat Wilayah Ponorogo (ICWP) dalam membangun trust pada member grup* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo].
- Fayyazi, M., & Aslani, F. (2015). The impact of work-life balance on employees' job satisfaction and turnover intention; the moderating role of continuance commitment. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 51, 33–41.
- Hamdani, A., Setiawan, R., & Yuliani, S. (2023). Peningkatan *repurchase intention* melalui daya tarik produk pada UMKM kuliner di Kota Tegal. Universitas Islam Sultan Agung, Semarang.
- Harfiahani Indah, R. N. (2022). Pengaruh *financial attitude* dan *self-control* terhadap *financial management behavior* dalam memanfaatkan pelayanan *buy now pay later*. *Transparan*, 14(1), 1–10.
- Haryanto, A., & Utami, R. (2019). Pengaruh daya tarik relatif terhadap keputusan pembelian ulang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 91–99.
- Izogo, E. E. (2016). Determinants of relationship quality and customer loyalty in the Nigerian telecommunication industry. *International Journal of Emerging Markets*, 11(3), 298–317. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2015-0130>
- Jasfar, F. (2002). Kualitas jasa dan hubungannya dengan loyalitas serta komitmen konsumen: Studi pada pelanggan salon kecantikan. *Jurnal Siasat Bisnis*, 1(7).
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Laksmana, A. (2002). Pengaruh saling ketergantungan, kepercayaan dan keselarasan tujuan terhadap kooperasi dan kinerja perusahaan manufaktur pada hubungan kontraktual dengan pemasoknya. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 4(1), 1–16.
- Pradipta, G. R., & Wulandari, R. (2020). Peran *trust* sebagai mediasi antara kepuasan pelanggan dan *repurchase intention* pada pelanggan *online shop*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 18(1), 83–91.
- Reniati, R. (2012). Keunggulan bersaing melalui inovasi bisnis sebuah desain: Kreativitas organisasi, kompetensi kewirausahaan dan orientasi pasar. *Indonesian Journal of Economics and Business*, 2(2).
- Sari, D. P., & Yulianti, R. (2020). Pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada usaha kecil menengah makanan tradisional. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 58–68.
- Sari, N. P., & Ramadhan, R. (2018). Analisis pengaruh promosi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek terhadap *repurchase intention*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(7), 70–80.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunaryo, A. P., Manurung, E. M., & Anjelina, R. M. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan *relationship quality* terhadap loyalitas konsumen produk skincare Garnier di

Kota Medan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 45–55.
<https://journal.idei.or.id/jeb/article/view/103>

Wahyuni, E. S., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepercayaan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 68(1), 110–115.