

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Bisnis *Clothing* SNIFF.SUPPLY di Bandung). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara inovasi produk terhadap minat beli ulang konsumen pada *clothing* SNIFF.SUPPLY. Melalui tiga atribut/dimensi yaitu *Innovation Attributes*, *Adaption Risk*, *Behavior Changes*.

Penelitian ini adalah pendekatan atau metodologi yang menggunakan analisis kuantitatif atau menjelaskan masalah yang hasilnya dapat digeneralisasi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Melalui teknik pengumpulan data dengan melakukan penyebaran angket/kuisisioner kepada masyarakat Kota Bandung yang mengetahui *clothing* SNIFF.SUPPLY sebanyak 120 responden.

Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Inovasi (X) dengan tiga atribut/dimensi yaitu, *Innovation Attributes* (X_1), *Adaption Risk* (X_2), *Behavior Changes* (X_3), dan variabel dependen dari penelitian ini adalah Minat Beli Ulang (Y). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui dasar uji F, nilai F hitung $20,054 > F$ tabel 2,68 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa dimensi *Innovation Attributes* (X_1), *Adaption Risk* (X_2), *Behavior Changes* (X_3) secara simultan atau bersama sama berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y). Berdasarkan uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai (*Adjust R square*) adalah 0,324 atau 32,4%. Hal ini memberikan arti bahwa *Innovation Attributes* (X_1), *Adaption Risk* (X_2), *Behavior Changes* (X_3) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar 32,4%, sedangkan sisanya 67,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Kata kunci: *Innovation Attributes*, *Adaption Risk*, *Behavior Changes*, **Minat Beli Ulang, Inovasi Produk, *Clothing* SNIFF.SUPPLY.**