

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Apakah Atribut Produk dan Nilai yang diterima Pembeli dapat Berpengaruh Positif terhadap Minat Pembelian Ulang

Afanina Arbin Maula & Albari Albari

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

Email: albari@uii.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of product attributes on consumers' perceived value and repurchase intention for ready-to-drink tea in Indonesia. The data used in the study is primary data, collected using an online questionnaire with 166 respondents. The population used is people who have bought and consumed ready-to-drink tea. The sampling technique is nonprobability sampling, namely convenience sampling. Analysis was carried out using the SEM method and AMOS version 22.0 application program. Variables data used in this study include intrinsic attributes, extrinsic attributes, utilitarian values, hedonic values, and interest in repurchasing. These variables form eight hypotheses. The results of the data analysis show that product attributes have a positive and significant influence on the value received by consumers and interest in product repurchases. In other words, product attributes can affect the interest in repurchasing directly and indirectly (through consumer perceived value).

Keywords product attributes, intrinsic attributes, extrinsic attributes, perceived value, utilitarian value, hedonic value, repurchase intention.

1. Pendahuluan

Semakin majunya teknologi hingga semakin beragamnya kesibukan masyarakat dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya mendorong mobilitas masyarakat di seluruh belahan dunia termasuk Indonesia terus meningkat. Para pelaku bisnis mencoba untuk terus berinovasi dan memunculkan beragam produk untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat. Produk sendiri diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler dan Keller, 2016). Kompetitor yang bermunculan menawarkan produk yang unik dan berbeda menandai terus meningkatnya persaingan (Kristiningrum dkk, 2016). Salah satu upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam menghadapi persaingan tersebut yaitu dengan menciptakan atribut produk yang sesuai dengan pasar.

Atribut produk merupakan karakteristik atau ciri yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih sebuah produk (Gwin dan Gwin, 2003). Atribut produk menjadi dasar pertimbangan yang dominan bagi konsumen dalam mendapatkan informasi produk (Kim dkk, 2014). Atribut produk sendiri terbagi menjadi atribut intrinsik dan ekstrinsik (Mendez dkk, 2010). Atribut intrinsik maupun ekstrinsik menjadi alat yang kuat untuk menarik konsumen, terutama pada pasar yang memiliki tingkat persaingan yang ketat (Kim dkk, 2014).

Atribut intrinsik merupakan komposisi fisik dan konsistensi sebuah produk yang dianggap tidak

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dapat diubah atau dimanipulasi tanpa mengubah fisik produknya sendiri (Mendez dkk, 2010). Selain atribut intrinsik, atribut ekstrinsik juga harus diperhatikan sebagai salah satu unsur pembentuk produk.

Atribut ekstrinsik adalah atribut yang tidak berhubungan dengan fisik produk itu sendiri yang bisa berupa harga, merek, iklan, *labelling*, hingga kemasan (Mendez dkk, 2010). Walaupun atribut ekstrinsik dinilai tidak memiliki hubungan langsung dengan kinerja produk akan tetapi masih menyatu dengan produk (Raisanen, 2010). Atribut ekstrinsik ini dinilai lebih mudah dikenali dan diinterpretasikan daripada atribut intrinsik (Mendez dkk, 2010).

Dalam persaingan global, menawarkan produk (barang atau jasa) yang memiliki nilai superior dipercaya menjadi jalan terbaik untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan pesaing (Chen dan Hu, 2010). Untuk menciptakan nilai tersebut, pelaku usaha harus mampu menempatkan produknya ke dalam benak konsumen dengan tepat melalui pengembangan atribut produk yang tepat pula. Beberapa penelitian bahkan menyebutkan bahwa atribut produk memiliki peran besar terhadap terbentuknya nilai yang diterima (*perceived value*) oleh konsumen dan minat pembelian ulang (Wang dan Yu, 2016 ; Ko, 2011; Wangwiboolkij, 2012).

Nilai yang diterima (*perceived value*) konsumen merupakan penilaian individu yang subjektif yang dikategorikan melalui dimensi yang relatif (Riviere dan Mencarelli, 2012). Dengan kata lain nilai yang diterima konsumen berasal dari kegiatan pertukaran (*trade off*) antara semua manfaat yang didapatkan dengan biaya atau pengorbanan yang diantarkan oleh produk (Snoj dkk, 2004). Nilai yang diterima konsumen atau *perceived value* dibagi menjadi nilai utilitarian dan nilai hedonis (Wang dan Yu, 2016).

Nilai utilitarian merupakan nilai yang dijadikan evaluasi rasional atau penilaian secara keseluruhan dari nilai kualitas, kenyamanan, hingga karakteristik *value for money* (Chen dan Hu, 2010). Nilai ini dapat merujuk pada evaluasi apakah sebuah produk dengan harga tertentu sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Selain nilai utilitarian, nilai hedonis juga termasuk dalam nilai yang diterima konsumen.

Nilai hedonis ini merujuk pada nilai kesenangan dan kepuasan dalam membeli suatu produk (Scarpi, 2006). Nilai ini menggambarkan bagaimana seseorang memiliki persepsi akan mendapatkan kepuasan tertentu dengan membeli atau menggunakan suatu produk. Dalam beberapa penelitian, nilai yang diterima konsumen baik nilai utilitarian maupun nilai hedonis dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk (Wu dkk, 2014; Wang dan Yu, 2016).

Peningkatan situasi kompetisi antar pelaku usaha menyebabkan semakin penting pemahaman mengenai perilaku konsumen terhadap suatu produk. Salah satu bagian dari perilaku konsumen ialah keputusan pembelian dimana merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai perencanaan penjualan produk di masa yang akan datang. Pelaku usaha khususnya pemasar harus mampu mendorong dan menciptakan minat pembelian konsumen.

Minat pembelian diartikan sebagai kemungkinan konsumen berkeinginan untuk membeli suatu produk (Yeh, 2015). Minat pembelian yang tinggi mendorong keputusan pembelian

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

(Adriansyah dkk, 2013). Selain minat pembelian, minat pembelian ulang atau *repurchase intention* juga menjadi perhatian pelaku usaha dalam mempertahankan konsumen.

Minat pembelian ulang atau *repurchase intention* merupakan kerelaan konsumen untuk membeli ulang suatu produk di masa yang akan datang (Wang dan Yu, 2016). Keputusan pembelian yang berulang membantu terbentuknya loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Untuk mencapai loyalitas tersebut, tidak lain menjadi tugas pemasar selanjutnya setelah tercapai keputusan pembelian yaitu dengan mendorong adanya minat pembelian ulang produknya.

Pelaku usaha saat ini perlu memperhatikan variabel-variabel yang telah dijelaskan sebelumnya untuk mencapai perilaku pembelian ulang yang nantinya mampu mendorong loyalitas konsumen. Hal ini dirasa sangat penting seiring dengan semakin meningkatnya perubahan dan perkembangan pasar di seluruh dunia, salah satunya di industri minuman kemasan yang terus didorong pertumbuhannya oleh Kementerian Perindustrian Indonesia saat ini.

Industri minuman dalam negeri menunjukkan pertumbuhan yang baik dan memperlihatkan kontribusi besarnya pada perekonomian nasional. Hal ini kemudian menjadi salah satu perhatian pemerintah untuk mendorong peningkatan produktivitas serta daya saing di industri ini secara domestik maupun ekspor sebagai bentuk implementasi industri 4.0 (Rafael, 2018). Industri minuman khususnya produk minuman ringan atau kemasan dipandang akan terus tumbuh seiring dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat moderen terhadap produk minuman yang praktis. Teh kemasan menempati urutan kedua dalam hal minuman yang paling sering dikonsumsi di Indonesia setelah air minum kemasan (Basuki dan Adhanani, 2018). Teh kemasan dipilih masyarakat karena banyak ditemukan di berbagai tempat dari pasar tradisional hingga supermarket. Beberapa contoh teh kemasan yang beredar di Indonesia antara lain Teh Botol Sosro, Teh Kotak, NU Green Tea, dan Frestea.

Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha memahami pengaruh atribut produk terutama teh kemasan sebagai upaya mendorong minat pembelian ulang produk melalui persepsi nilai konsumen. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengusulkan penelitian dengan judul “*Pengaruh Atribut Produk Minuman Teh dalam Kemasan terhadap Customer Perceived Value dan Minat Beli Ulang Konsumen*”.

2. Tinjauan Literatur

Minat Pembelian Ulang. Minat pembelian ulang (*repurchase intention*) merupakan keinginan konsumen untuk membeli ulang produk tertentu di masa yang akan datang (Wang dan Yu, 2016; Khoirunnisa & Albari, 2023). Dapat pula dikatakan bahwa minat pembelian ulang merujuk pada kemungkinan atau kesempatan dalam pembelian suatu barang atau jasa kembali di masa yang akan datang (Chinomona dan Maziriri, 2017; Huseynli dan Mammadova, 2022). Minat pembelian ulang merupakan minat pembelian suatu produk berdasarkan pada pengalaman pembelian yang pernah dilakukan seseorang dan menjadi cerminan tingkat kepuasan konsumen (Nilawati, 2012), atau merasa bahagia dalam membeli suatu produk sebelumnya (Celik dan Dulek, 2023).

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Hal ini menjadi penting, mengingat sulit dan mahal nya bagi pelaku usaha untuk mendapatkan konsumen baru. Kotler bahkan mengungkapkan bahwa biaya yang harus dikeluarkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan pembeli baru sebesar lima kali lipat dari biaya mempertahankan pembeli (Yang dkk, 2017). Berfokus pada konsumen yang tepat dan pasti menjadi salah satu kunci penting untuk mendapatkan keuntungan (Artana dkk, 2022) dan berkontribusi pada pertumbuhan jangka panjang perusahaan (Mendoza, 2021). Hal itu karena konsumen awal memiliki kesempatan untuk menjadi konsumen yang loyal sehingga tidak hanya melakukan pembelian ulang saja melainkan juga berperan sebagai pembela bagi perusahaan secara sukarela (Yang dkk, 2017). Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang, yaitu nilai yang diterima konsumen (Yang dkk, 2017; Hume (2008), dan atribut produk (Wang dan Yu, 2016).

Atribut Produk. Atribut produk menunjukkan karakteristik atau ciri yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih sebuah produk (Gwin dan Gwin, 2003). Atribut produk diartikan sebagai pengembangan produk (barang atau jasa) dengan menentukan definisi manfaat dari produk tersebut (Shofianah dkk, 2014). Atau dengan kata lain, atribut produk berisi mengenai karakteristik pelengkap manfaat utama dari suatu produk yang meliputi merek, kemasan, label, jaminan, hingga layanan tambahan (Nilawati, 2012). Atribut produk menjadi dasar pertimbangan yang dominan bagi konsumen dalam mendapatkan informasi produk (Kim dkk, 2014). Atribut produk juga digunakan untuk membedakan suatu produk (barang atau jasa) dengan produk sejenis lain di pasar. Hal ini kemudian dapat memunculkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk tertentu (Setyanto dkk, 2017). Atribut produk dibedakan menjadi atribut intrinsik dan ekstrinsik (Veale dan Quester, 2009; Mendez dkk, 2010).

Atribut Produk Intrinsik. Atribut produk intrinsik merujuk pada komposisi fisik dan konsistensi sebuah produk yang dianggap tidak dapat diubah atau dimanipulasi tanpa mengubah fisik produknya sendiri (Mendez dkk, 2010). Atribut ini merupakan atribut spesifik untuk setiap produk yang akan menghilang ketika produk tersebut dikonsumsi serta tidak bisa diubah tanpa mengubah sifat dari produk tersebut (Cahyo, 2013). Atribut intrinsik bisa berupa bahan-bahan, rasa, kesegaran, tekstur, aroma hingga nilai nutrisi di dalamnya (Mendez dkk, 2010). Dalam penelitian yang dilakukan Wang dan Yu (2016), Field membagi atribut intrinsik produk menjadi dua tipe, yaitu: (1) atribut sensoris (*content sensorisy attributes*) berupa atribut yang dapat ditangkap oleh panca indera seperti rasa, bau, tampilan, hingga tekstur (heinio, 2014), dan (2) atribut fungsional (*content functional attributes*), yaitu atribut yang melekat pada nilai manfaat dari sebuah produk dan merupakan bentuk kesan terhadap fungsi dan kualitas produk berdasarkan apa yang terlihat pada produk (Kim dkk, 2014). Atribut ini juga digunakan untuk mengevaluasi apakah produk memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen atau tidak (Fandos dan Flavian, 2006).

Dalam penelitiannya, Chen dan Hu (2010) mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan atribut produk terhadap nilai yang diterima (*perceived value*) konsumen. Lebih spesifik lagi, Topcu dkk (2015) membuktikan adanya pengaruh positif atribut intrinsik produk terhadap nilai yang diterima konsumen. Sedangkan pada penelitian Wang dan Yu (2016) serta Fandos dan Flavian (2006) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif atribut intrinsik

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

sebuah produk terhadap nilai utilitarian. Dari pernyataan tersebut, diambil hipotesis sebagai berikut : Atribut intrinsik memiliki pengaruh positif terhadap nilai utilitarian konsumen.

Selain nilai utilitarian, Wang dan Yu (2016) membuktikan bahwa atribut intrinsik juga berpengaruh positif terhadap nilai hedonis konsumen, sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut: Atribut intrinsik memiliki pengaruh positif terhadap nilai hedonis konsumen.

Sementara itu, da Veale dan Quester (2009) membuktikan bahwa atribut produk memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen. Lebih lanjut lagi, dalam penelitian yang dilakukan Ko dkk (2011) menyatakan bahwa atribut intrinsik memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang suatu produk. Sedangkan pada penelitian Pratama (2016) membuktikan bahwa atribut intrinsik mempengaruhi minat pembelian ulang secara positif. Dari pernyataan ini diambil rumusan masalah yaitu : Atribut intrinsik memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

Atribut Produk Ekstrinsik. Atribut ekstrinsik adalah atribut yang tidak berhubungan dengan fisik produk itu sendiri yang bisa berupa harga, merek, iklan, *labelling*, hingga kemasan (Mendez dkk, 2010). Walaupun atribut ekstrinsik dinilai tidak memiliki hubungan langsung dengan kinerja produk akan tetapi masih menyatu dengan produk (Raisanen, 2010). Atribut ekstrinsik ini dinilai lebih mudah dikenali dan diinterpretasikan daripada atribut intrinsik (Mendez dkk, 2010). Dalam penelitian ini, atribut ekstrinsik yang diteliti ialah atribut kemasan dan merek. Kemasan dan merek ini dianggap sebagai atribut utama dalam atribut ekstrinsik yang memiliki pengaruh besar terhadap evaluasi konsumen pada produk.

Kemasan berkaitan dengan warna, ukuran, tipografi, bentuk, hingga desain grafis yang ada pada kemasan produk (Wang dan Yu, 2016). Kemasan juga memiliki fungsi untuk melindungi produk dari kerusakan-kerusakan yang mungkin terjadi ketika penanganan (*handling*), pengangkutan, penyimpanan, hingga dalam proses operasional yang lain (Taghavi dan Sayedsalehi, 2015). Sedangkan merek atau *brand* merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen dari sebuah produk atau dengan kata lain semua hal tentang arti suatu produk oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Merek juga diyakini memiliki kekuatan untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Merek membantu konsumen untuk memilih dengan mudah produk makanan atau minuman yang ingin dibeli. Kemasan dan merek berperan untuk menyampaikan fungsional, simbolis, serta manfaat atau pengalaman yang bisa didapatkan dari produk dan hal ini merupakan salah satu elemen penting dalam komunikasi pemasaran (Wang dan Yu, 2016).

Sementara itu penelitian Topcu dkk (2015) membuktikan bahwa atribut ekstrinsik memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang diterima konsumen. Penelitian tersebut dikuatkan oleh penelitian Wang dan Yu (2016), yang juga membuktikan bahwa atribut ekstrinsik berpengaruh positif terhadap nilai utilitarian konsumen. Dari pernyataan inilah diambil hipotesis sebagai berikut : Atribut ekstrinsik memiliki pengaruh positif terhadap nilai utilitarian yang dirasakan konsumen.

Berkaitan dengan nilai utilitarian, Fandos dan Flavian (2006) dan Ko dkk (2011) telah

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

membuktikan bahwa atribut ekstrinsik memiliki pengaruh positif terhadap nilai hedonis yang merujuk pada nilai emosional konsumen. Sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut : Atribut ekstrinsik memiliki pengaruh positif terhadap nilai hedonis yang dirasakan konsumen.

Lebih lanjut Yeh (2015) membuktikan bahwa atribut ekstrinsik juga memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Ko dkk (2011) dan Pratama (2016), ditemukan bahwa atribut ekstrinsik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk. Penjelasan ini diformulasikan dalam hipotesis sebagai berikut : Atribut ekstrinsik memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang produk.

Nilai yang Diterima Konsumen. Pada dasarnya konsumen tidak murni membeli sebuah produk hanya untuk diri mereka sendiri akan tetapi konsumen membeli serangkaian atribut yang mengantarkannya pada suatu nilai yang bisa dirasakan konsumen. Nilai yang diterima konsumen merupakan evaluasi keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap manfaat dari sebuah produk (barang atau jasa) berdasarkan pada persepsi yang diterima dan diberikan (Demirgunes, 2015). Nilai yang diterima konsumen memiliki dua kunci yaitu manfaat yang diterima atau dirasakan (secara ekonomi hingga sosial) dan pengorbanan yang dilakukan (yaitu dari uang yang harus dikeluarkan, waktu, tenaga, risiko, hingga kenyamanan) oleh konsumen (Roig dkk, 2006). Dalam penelitian yang dilakukan Wu dan Chang (2016) disebutkan bahwa nilai yang diterima atau ada di benak konsumen (*perceived value*) terbagi menjadi nilai utilitarian dan hedonis.

Nilai Utilitarian Nilai utilitarian merupakan nilai yang dijadikan evaluasi rasional atau penilaian secara keseluruhan dari nilai kualitas, kenyamanan, hingga karakteristik *value for money* (Chen dan Hu, 2010). Nilai ini dapat merujuk pada evaluasi apakah sebuah produk dengan harga tertentu sesuai dengan manfaat yang didapatkan secara rasional. Dengan kata lain, nilai utilitarian didefinisikan sebagai nilai dari kualitas ekonomis suatu produk (Wang dan Yu, 2016). Bagi konsumen yang lebih menekankan pada nilai ini, maka mereka akan cenderung membeli produk dengan harga yang pantas dan akan melakukan pembelian jika terdapat kebutuhan yang mendorong (Scarpi, 2006).

Dalam penelitian yang dilakukan Ekananda dan Fanani (2017) serta Kim dkk (2012) membuktikan bahwa nilai utilitarian berdampak positif terhadap perilaku pascapembelian yang salah satu di dalamnya ialah minat pembelian ulang produk. Hasil penelitian tersebut dikuatkan juga oleh penelitian Guo dan Li (2022) dan Andriani dkk (2021). Sehingga dari uraian tersebut diambil hipotesis sebagai berikut : Nilai utilitarian memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang konsumen.

Nilai Hedonis. Nilai hedonis ini merujuk pada nilai kesenangan dan kepuasan dalam mengonsumsi suatu produk (Scarpi, 2006). Nilai ini menggambarkan bagaimana seseorang memiliki persepsi akan mendapatkan kepuasan tertentu dengan membeli atau menggunakan suatu produk. Nilai hedonis ini dapat terlihat ketika konsumen mendapati produk baru yang bermunculan dan tergerak untuk membeli dengan landasan rasa penasaran untuk melihat dan mencoba produk baru tersebut dan nilai ini dianggap lebih subjektif dibandingkan nilai

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



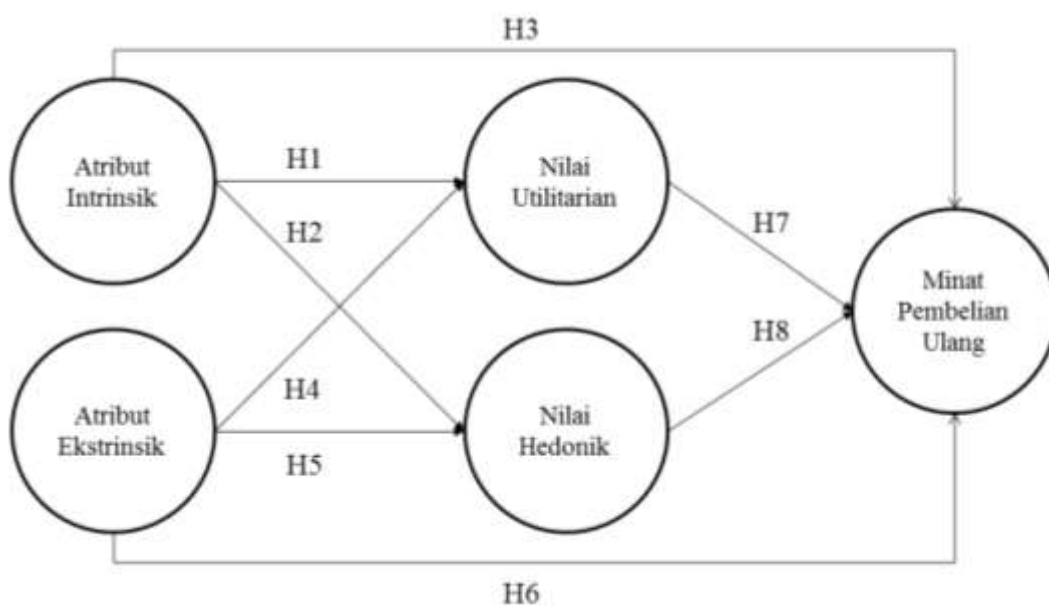
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

utilitarian (Scarpi, 2006). Nilai hedonis menggambarkan respon emosional salah satu faktornya ialah atribut rasa dari suatu produk (Wang dan Yu, 2016).

Selain oleh nilai utilitarian, minat beli ulang juga dapat dipengaruhi secara positif oleh nilai hedonis (Guo dan Li, 2022; Andriani dkk, 2021). Di samping itu, Ekananda dan Fanani (2017), Kim dkk (2012), serta Bagyarta dan Dharmayanti (2014) juga membuktikan bahwa nilai hedonis mempengaruhi adanya minat pembelian ulang produk secara positif. Dari pernyataan tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut : Nilai hedonis memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang konsumen.

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis tersebut, maka dapat dibuat kerangka penelitian sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Penelitian



3. Metode Penelitian

Populasi penelitian yang digunakan ialah orang yang pernah membeli dan mengonsumsi teh kemasan. Sampel digunakan peneliti untuk mengambil kesimpulan dari populasi yang diteliti (Sekaran, 2003). Sampel yang digunakan adalah orang yang pernah membeli dan mengonsumsi teh kemasan di Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti termasuk dalam metode *nonprobability sampling* yaitu metode *convenience sampling* dimana merupakan pengambilan sampel secara kebetulan bisa ditemui sesuai dengan yang dibutuhkan. Dalam praktiknya, peneliti mengambil mereka yang mampu mengisi kuisioner melalui Google Form. Adapun jumlah sampel yang dilibatkan adalah sebanyak 166 orang. Jumlah tersebut ditentukan berdasarkan pada taraf signifikansi 1% dan toleransi kesalahan dalam pengambilan sampel sebesar 10%. Jumlah tersebut juga sudah termasuk banyaknya rentang sampel yang direkomendasi oleh Ghazali (2014) untuk penggunaan program pengolah data SEM-AMOS,

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

yaitu antara 100-200 sampel.

Untuk memperoleh data digunakan instrumen kuisioner yang bersifat tertutup dengan jawaban yang sudah disiapkan oleh peneliti. Kuisioner menggunakan pertanyaan dalam bentuk 4 points *Likert Scale* dimana tanggapan yang disediakan di setiap pertanyaan memiliki skala 4 terdiri dari sangat tidak setuju (dengan bobot 1), tidak setuju (dengan bobot 2), setuju (dengan bobot 3), dan sangat setuju (dengan bobot 4). Indikator penelitian dari variabel atribut intrinsik dan ekstrinsik berasal dari modifikasi penelitian Fandos dan Flavian (2006), sedangkan indikator-indikator variabel nilai utilitarian, nilai hedonis, dan minat beli ulang merujuk pada penelitian Wang dan Yu (2016). Rincian dari indikator-indikator tersebut termuat pada Tabel 1. Selanjutnya data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan Program Pengolah Data SEM-AMOS 22.0.

4. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi responden dilakukan dengan pengumpulan informasi berkaitan dengan penyajian data dengan lebih mudah dipahami dan jelas. Analisis deskripsi responden berisi mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini yang terdiri dari jenis kelamin, usia, daerah asal, pekerjaan, dan pendapatan perbulan.

Data menunjukkan bahwa sebagian besar responden perempuan dengan berjumlah 116 (70%) responden, sedangkan laki-laki berjumlah 50 (30%) responden. Besarnya responden kurang dari 25 tahun sebesar 126 (76%) responden. Sedangkan responden yang berusia 25 – 40 tahun sebanyak 28 (17%) responden. pada kelompok usia lebih dari 40 tahun sebanyak 12 (7%) responden.

Sedangkan menurut daerah asalnya, sejumlah 135 (81%) responden berasal dari daerah Jawa, sisanya yaitu sebesar 31 (19%) responden berasal dari luar Jawa. Terdapat 125 (75%) responden memiliki pekerjaan yaitu sebagai pelajar / mahasiswa, sedangkan sebanyak 30 (18%) responden merupakan karyawan swasta / wiraswasta, 30 (3%) responden merupakan PNS / TNI / POLRI, dan sebanyak 6 (4%) responden merupakan ibu rumah tangga / pensiunan.

Responden pada kategori pendapatan < Rp 1.000.000 yaitu sebesar 69 (42%) responden. Pada kategori Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebesar 56 (34%) responden. Pada kategori ketiga Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sejumlah 22 (13%) responden. Sedangkan kategori keempat Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 sebesar 8 (5%) responden. Pada kategori terakhir yaitu > Rp 4.000.000 sejumlah 11 (7%) responden.

Adapun hasil analisis model struktural dari penelitian ini dapat ditunjukkan seperti pada Gambar 2. Dari Gambar 2 tersebut, dapat diketahui bahwa beberapa metode Goodness of Fit (Gof) yang tidak memenuhi atau marjinal nilainya. Chi-square yang besar dan probabilitasnya (p) yang bernilai 0.000 menunjukkan hasil yang tidak goodness. Tetapi kedua ukuran tersebut memang sensitif dengan banyaknya data. Semakin banyak data yang digunakan untuk analisis, semakin tinggi pula kemungkinan ukuran Gof tersebut tidak memenuhi kriteria (Ghozali, 2014). Sedangkan untuk ukuran GFI, AGFI, dan NFI, meskipun tidak memenuhi nilai ideal minimal sebesar 0.9, tetapi dapat menghasilkan nilai yang marginal.

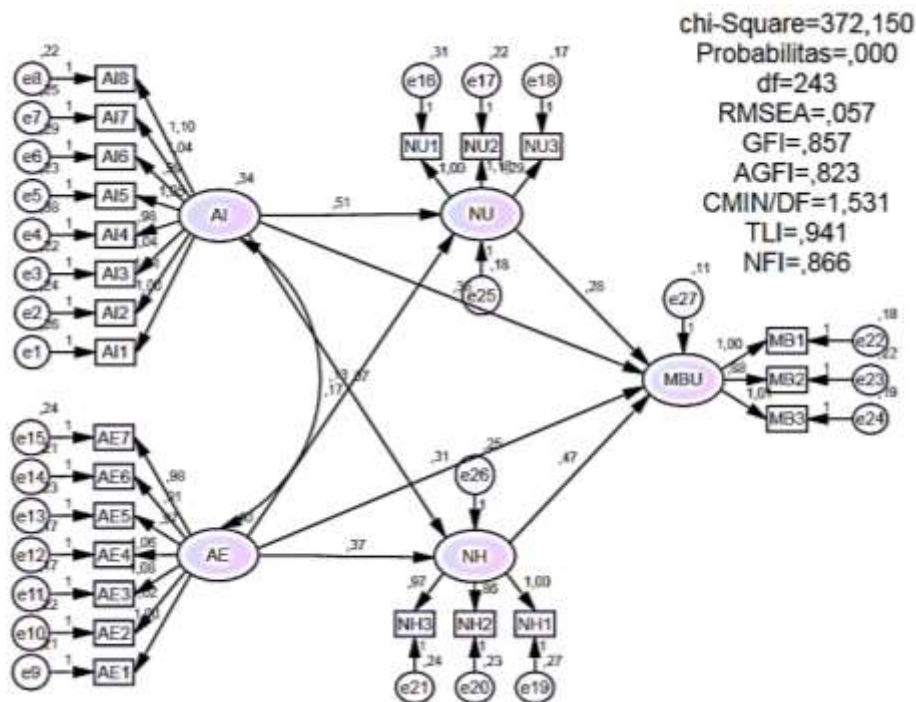
Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 2. Model Persamaan Struktural



Sementara itu 3 (tiga) ukuran yang lain (RMSEA, CMINDF, dan TLI) dapat sesuai dengan kriteria Gof yang ada. RMSEA (0.057) mempunyai nilai di bawah nilai kritis 0.08, sedangkan CMIN/DF (1.531) sebagai ukuran pengganti ukuran chi-square dan probabilitasnya mempunyai nilai yang lebih rendah dari nilai kritis 2.000. Sementara nilai TLI (0.941) dapat memenuhi kriteria Gof, karena memenuhi nilai kritis antara 0.900-1,000.

Dengan demikian, secara keseluruhan model struktural penelitian dapat dinyatakan sebagai model yang baik atau sesuai dengan model teoritik yang ditetapkan, sehingga prosedur analisis dapat dilanjutkan dengan pengujian validitas dan reliabilitas indikator dan variabel penelitian, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Dari Tabel 1 diperoleh bahwa hasil uji validitas menunjukkan nilai *factor loading* pada butir variabel > 0,5 serta nilai reliabilitas construct reliability memiliki nilai > 0,7. Sehingga semua butir pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel serta dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

Berdasarkan *factor loading* di Tabel 1 pula, diketahui indikator yang memberikan sumbangan tertinggi pada atribut intrinsik adalah adanya kandungan nutrisi dan aroma teh kemasan, yaitu sebesar 0.806 dan 0.799. Pada atribut ekstrinsik, ukuran kemasan (0.857) dan kemasan yang nyaman dan mudah dibawa (0.851) dominan menyumbang nilai atribut ekstrinsik teh kemasan tersebut. Sementara itu, dari sisi kemanfaatannya, kesesuaian antara manfaat dan biaya yang harus dikeluarkan pembeli (0.844) dan kebanggaan mengkonsumsi menyumbang nilai

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

utilitarian dan nilai hedonis tertinggi dibandingkan indikator yang lain. Nilai-nilai tersebut yang membuat pembeli berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang teh kemasan tersebut.

Berdasarkan pada kesimpulan tersebut di atas, maka dapat dilakukan langkah pengujian hipotesis yang telah ditetapkan di atas. Hasil pengujian direkapitulasi seperti ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 1 : Hasil Uji Validitas, Reliabilitas Data dan Rata-rata Penilaian

No	Indikator	Valid/Relia.
Atribut Intrinsik		0,917
1.	Rasa teh kemasan sesuai dengan selera konsumen	0,748
2.	Rasa teh kemasan konsisten dari waktu ke waktu	0,773
3.	Aroma teh kemasan sesuai dengan selera konsumen	0,799
4.	Warna teh kemasan sama dengan teh yang baru dibuat	0,678
5.	Bahan atau komposisi teh kemasan sesuai dengan standar	0,790
6.	Teh kemasan mampu mengatasi rasa haus	0,730
7.	Teh kemasan memiliki kadar kalori yang sesuai	0,761
8.	Teh kemasan memiliki kandungan nutrisi yang baik	0,806
Atribut Ekstrinsik		0,931
1.	Warna pada kemasan produk teh kemasan menarik	0,815
2.	Bentuk kemasan produk didesain dengan kreatif	0,809
3.	Ukuran kemasan teh kemasan sesuai dengan kebutuhan	0,857
4.	Kemasan teh kemasan nyaman dan mudah dibawa	0,851
5.	Kemasan teh kemasan memiliki bahan dan tekstur menarik	0,781
6.	Desain dan gambar grafis kemasan menarik	0,776
7.	Merek teh kemasan banyak diketahui orang	0,781
Nilai Utilitarian		0,834
1.	Produk teh kemasan memiliki nilai yang sangat baik	0,691
2.	Produk teh kemasan memiliki manfaat yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk ini	0,844
3.	Konsumen mendapatkan manfaat dari mengonsumsi teh kemasan	0,834
Nilai Hedonis		0,776
1.	Mengonsumsi teh kemasan menyenangkan	0,720
2.	Mengonsumsi teh kemasan membuat saya terhibur	0,695
3.	Mengonsumsi teh kemasan membuat saya bangga	0,781
Minat Pembelian Ulang		0,868
1.	Kemungkinan untuk membeli ulang teh kemasan sangat tinggi	0,854
2.	Pertimbangan untuk membeli ulang teh kemasan sangat tinggi	0,766
3.	Keinginan untuk membeli ulang teh kemasan sangat tinggi	0,865

Sumber : Data primer diolah

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Berdasarkan pada hasil di Tabel 2 tersebut dapat diketahui bahwa seluruh hipotesis dapat dinyatakan terdukung secara signifikan karena mempunyai koefisien variabel bebas dengan nilai positif dan nilai probabilitas signifikansi (p) kurang dari 5%, kecuali hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif atribut intrinsik terhadap nilai hedonis. Pada hipotesis ini, meskipun mempunyai koefisien variabel atribut intrinsik yang positif (+0,071), namun karena mempunyai nilai p (0,229) lebih besar dari nilai kritis signifikansi 5%, maka hipotesis dinyatakan tidak terdukung.

Hasil perhitungan SEM yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh terhadap nilai yang diterima konsumen dan minat pembelian ulang konsumen terhadap produk teh kemasan. Sehingga semakin baik atribut produk maka semakin baik nilai yang diterima konsumen dan semakin baik nilai diterima konsumen maka semakin tinggi pula minat pembelian ulang. Hasil ini sesuai dengan penelitian Wang dan Yu (2011) yang membuktikan bahwa atribut produk memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang diterima konsumen serta minat pembelian ulang.

Tabel 2. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien	C.R.	p	Keterangan
NU <--- AI	,505	5,291	0,000	Terdukung
NH <--- AI	,071	,743	0,229	Tidak terdukung
NU <--- AE	,135	1,827	0,034	Terdukung
NH <--- AE	,367	3,955	0,000	Terdukung
MB <--- AI	,362	3,801	0,000	Terdukung
MB <--- AE	,312	3,905	0,000	Terdukung
MB <--- NU	,280	2,777	0,003	Terdukung
MB <--- NH	,465	4,848	0,000	Terdukung

Atribut produk terdiri dari atribut intrinsik dan ekstrinsik. Di antara kedua variabel ini, atribut intrinsik yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai utilitarian. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Yu (2011) serta Fandos dan Flavian (2006). Hal ini menandakan bahwa atribut intrinsik menjadi variabel yang penting untuk membentuk nilai utilitarian yang diterima konsumen produk teh kemasan.

Sedangkan hal ini menunjukkan bahwa perubahan pada atribut intrinsik produk teh kemasan tidak mempengaruhi nilai hedonis yang diterima konsumen. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian Wang dan Yu (2016) yang membuktikan bahwa atribut intrinsik memiliki pengaruh terhadap terbentuknya nilai hedonis. Sehingga baik tidaknya atribut intrinsik produk tidak memberikan pengaruh berarti pada nilai hedonis yang diterima konsumen.

Sedangkan atribut ekstrinsik ternyata memiliki pengaruh positif terhadap nilai utilitarian dan nilai hedonis. Hasil ini sesuai dengan penelitian Topcu dkk (2015), Wang dan Yu (2016), Fandos dan Flavian (2006), dan Ko dkk (2011), yang menyatakan bahwa atribut ekstrinsik mempengaruhi terbentuknya nilai utilitarian dan nilai hedonis. Hal tersebut menunjukkan

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

bahwa perubahan atribut ekstrinsik pada produk teh kemasan, maka mempengaruhi nilai utilitarian dan nilai hedonis yang diterima konsumen produk teh kemasan. Semakin baik atribut ekstrinsik yang ada pada produk teh kemasan maka semakin tinggi pula nilai utilitarian dan nilai hedonis konsumen produk teh kemasan.

Dari perhitungan yang sudah dilakukan, didapatkan juga bahwa nilai utilitarian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Guo dan Li (2022), Andriani dkk (2021), Ekananda dan Fanani (2017), serta Kim dkk (2012). Mereka berhasil membuktikan bahwa nilai utilitarian berdampak positif terhadap perilaku pascapembelian yang salah satu di dalamnya ialah minat pembelian ulang produk.

Hal serupa terjadi juga untuk pengaruh nilai hedonis terhadap minat pembelian ulang produk yang juga positif dan signifikan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Ekananda dan Fanani (2017), Kim dkk (2012), serta Baghyarta dan Dharmayanti (2014) yang berarti semakin baik nilai hedonis yang diterima konsumen maka semakin tinggi pula minat pembelian ulang produk.

Selain nilai utilitarian dan nilai hedonis, hasil perhitungan menunjukkan bahwa atribut ekstrinsik produk maupun intrinsik dapat mempengaruhi minat pembelian ulang secara langsung atau tanpa variabel nilai yang diterima konsumen sebagai variabel antara. Sehingga dengan semakin baiknya atribut intrinsik maupun ekstrinsik, dapat meningkatkan minat pembelian ulang produk.

Variabel atribut intrinsik produk teh kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan penelitian Veale dan Quester (2009) serta Pratama (2016), sehingga atribut intrinsik menjadi variabel penting terdorongnya minat pembelian ulang konsumen produk teh kemasan.

Selain itu, atribut ekstrinsik juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang, dan sesuai dengan penelitian Ko dkk (2011), Yeh (2015), dan Pratama (2016). Hal itu berarti semakin baiknya atribut ekstrinsik yang ada pada produk teh kemasan maka semakin meningkat pula minat pembelian ulang produk teh kemasan.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh langsung dari atribut intrinsik terhadap minat pembelian ulang dan atribut ekstrinsik terhadap minat pembelian ulang lebih mendominasi dibandingkan dengan melalui variabel antara yaitu nilai utilitarian dan nilai hedonis. Dengan kata lain, pelaku usaha atau pemasar dapat berfokus dalam memperbaiki atribut intrinsik dan ekstrinsik untuk mendorong minat pembelian ulang produk dengan lebih efektif.

Di sisi lain, pelaku usaha maupun pemasar juga tidak boleh mengabaikan nilai yang diterima konsumen, karena dari hasil tersebut pula dapat dilihat bahwa nilai utilitarian maupun hedonis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pula terhadap minat pembelian ulang.

Produk teh kemasan memiliki pangsa pasar yang besar khususnya di Indonesia. Dari tahun ke tahun mengalami peningkatan jumlah pelaku usaha dalam bidang ini. Hal ini mengartikan bahwa persaingan semakin ketat dan para pelaku usaha harus mampu menciptakan keunggulan

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

bersaing. Di sisi lain, konsumen yang semakin dimanjakan dengan beragamnya pilihan produk teh kemasan tentu akan semakin sensitif terhadap perbedaan antar produk apalagi produk teh kemasan yang merupakan produk yang sering dibeli dan dikonsumsi oleh masyarakat umum.

Atribut produk digunakan sebagai sarana pembeda produk teh kemasan dengan produk sejenis lainnya. Dengan meningkatkan kualitas atribut intrinsik yang diantaranya rasa, warna, hingga aroma teh serta atribut ekstrinsik seperti bentuk, desain, hingga warna kemasan produk harus dilakukan pelaku usaha teh kemasan.

Nilai yang diterima konsumen perlu dilakukan untuk membentuk persepsi yang mampu mendorong konsumen bertindak sesuai yang diinginkan. Nilai utilitarian didorong dengan meningkatkan promosi harga ekonomis dan sesuai dengan manfaat yang diterima dari teh kemasan yang dikonsumsi. Promosi melalui iklan, potongan harga dan lain sebagainya dapat dilakukan demi membentuk persepsi bahwa produk memiliki harga yang rasional. Selain itu, nilai hedonis dapat ditingkatkan pula melalui promosi, iklan dan sebagainya dengan menekankan bahwa dengan membeli dan mengonsumsi produk akan memberikan rasa senang. Contohnya dengan memberikan kalimat penyemangat pada kemasan produk.

Berdasarkan pada penjelasan di atas, maka pembahasan dapat dilanjutkan untuk mengetahui besarnya pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dari model struktural penelitian yang ada. Pembahasan ini dilakukan tanpa mengikutsertakan keterkaitan antar variabel atau hipotesis yang tidak terdukung, yaitu adanya pengaruh positif atribut intrinsik terhadap nilai hedonis. Besarnya pengaruh masing-masing variabel tersebut direkapitulasi seperti pada Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3 dari kolom pertama diketahui bahwa pengaruh total atribut intrinsik terhadap nilai utilitarian yaitu sebesar 0,539. Besarnya pengaruh total tersebut sama nilainya dengan pengaruh langsung yang ditunjukkan kolom tengah. Dengan demikian, atribut intrinsik secara positif mempengaruhi nilai utilitarian sebesar 53,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 3. Pengaruh Variabel Bebas

	Pengaruh Total					Pengaruh Langsung					Pengaruh Tak Langsung				
	AI	AE	NU	NH	MB U	AI	AE	NU	NH	MB U	AI	AE	NU	NH	MB U
NU	,53 9	,15 5	,00 0	,00 0	,000	,53 9	,15 5	,00 0	,00 0	,000	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,000
NH	,00 0	,44 5	,00 0	,00 0	,000	,00 0	,44 5	,00 0	,00 0	,000	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,000
MB U	,43 3	,48 6	,22 2	,38 2	,000	,31 3	,28 1	,22 2	,38 2	,000	,12 0	,20 4	,00 0	,00 0	,000

Pada pengaruh atribut ekstrinsik, diketahui nilai pengaruh total dan pengaruh langsung terhadap nilai utilitarian memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 0,155. Artinya, sebesar 15,5% pengaruh atribut ekstrinsik terhadap nilai utilitarian. Selain itu, pengaruh total atribut ekstrinsik terhadap nilai hedonis sebesar 0,446. Begitupun pengaruh langsungnya yang juga memiliki nilai yang

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

sama. Artinya sebanyak 44,6% atribut ekstrinsik berpengaruh terhadap terbentuknya nilai hedonis.

Dari Tabel 3 pula dapat diketahui pengaruh total dan pengaruh langsung nilai utilitarian terhadap minat pembelian ulang memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 0,222. Dengan kata lain, sebesar 22,2% pengaruh nilai utilitarian terhadap minat pembelian ulang produk, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Begitupun dengan pengaruh total dan pengaruh langsung nilai hedonis terhadap minat pembelian ulang yang memiliki nilai 0,382. Artinya, nilai hedonis memiliki 38,2% pengaruh terhadap terbentuknya minat pembelian ulang produk.

Lebih lanjut atribut intrinsik maupun atribut ekstrinsik memiliki pengaruh langsung terhadap minat pembelian ulang. Dimana nilai pengaruh langsung atribut intrinsik terhadap minat pembelian ulang sebesar 0,313 atau 31,3%. Sedangkan pengaruh atribut ekstrinsik terhadap minat pembelian ulang 0,281 atau 28,1%. Jika dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung dengan nilai 0,204 (20,4%) dan 0,120 (12,0%), sehingga masing-masing pengaruh langsung atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik terhadap minat pembelian ulang memiliki nilai lebih besar dari pengaruh tidak langsung. Dimana dalam hal ini nilai yang diterima konsumen (nilai utilitarian dan nilai hedonis) sebagai variabel antara.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh langsung dari atribut intrinsik terhadap minat pembelian ulang dan atribut ekstrinsik terhadap minat pembelian ulang lebih mendominasi dibandingkan dengan melalui variabel antara yaitu nilai utilitarian dan nilai hedonis.

5. Kesimpulan

Dengan diterimanya sebagian besar hipotesis dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan atribut produk terhadap nilai yang diterima konsumen dan minat pembelian ulang, maka pelaku usaha atau pemasar harus meningkatkan variabel atribut produk dan nilai yang diterima konsumen dan mendorong minat pembelian ulang pada produk teh kemasan. Berdasarkan analisis pengaruh dari empat variabel yang mempengaruhi minat pembelian ulang, dapat diketahui bahwa variabel atribut produk yang mendominasi dimana variabel atribut ekstrinsik dengan nilai 0,473 atau 47,3% dan atribut intrinsik dengan nilai 0,451 atau 45,1%. Apabila dibandingkan dengan pengaruh atribut produk terhadap minat pembelian ulang melalui variabel nilai yang diterima konsumen sebagai variabel antara, ternyata menghasilkan pengaruh yang tidak dominan. Penelitian ini tentu memiliki keterbatasan dalam mengkaji masalah. Sehingga diharapkan penelitian di masa yang akan datang dapat memberikan studi yang lebih baik dan komprehensif serta menggunakan objek penelitian yang lebih beragam.

Referensi

- Adriansyah, M.A.; Aryanto, R.; Toindo, H.; dan Agusthina, S., 2013. Peran Minat Pembelian Konsumen sebagai Mediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan Kue. *Binus Business Review*, 4 (1), 349-359
- Andriani, N.; Mugiyono; dan Rahayu, M. 2021. Utilitarian Shopping Value and Hedonic

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Shopping Value to Improve Customer Satisfaction and Repurchase Intention on E-Commerce Business. *Journal Of Applied Management*, 19(1), 166–174.

Artana, I. M.; Fattah, H.; Putra, I. G. J. E.; Sariyani, N. L. P.; Nadir, M.; Asnawati; dan Rismawati. 2022. Repurchase Intention Behavior In B2C E-Commerce. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 147–154.

Basuki, N. dan Adhanani, R., 2018. RiuH Rendah Kompetisi Pelepas Dahaga. *SWA Online*, Diakses pada : 3 Desember 2018, Diakses dari : swa.co.id

Bagyarta, S. D. dan Dharmayanti, D., 2014. Analisa Pengaruh Hedonic dan Utilitarian Value terhadap Repurchase Intention pada Industri Pusat Kebugaran Kelas Menengah Atas di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-11

Cahyo, A. D.; Suyadi, I.; dan Sunarti, 2013. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Rokok Gudang Garam International Warga Kelurahan Sobo Kecamatan Kota Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 1-8

Celik, Z., dan Dulek, B.(2023). The effect of happiness on customers' repurchase intentions in online shopping. *International Journal of Management Economics and Business*, 19(4), 862-882.

Chen, P. T. dan Hu, H. H., 2010. How Determinant Attributes of Service Quality Influence Customer Perceived Value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 535-551

Chinomona, R. dan Maziriri, E. T. 2017. The Influence of Brand Awareness, Brand Association and Product Quality on Brand Loyalty and Repurchase Intention : A Case of Male Consumers for Cosmetic Brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143-154

Demirgunes, B. K., 2015. Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction, and Perceived Risk on Willingness to Pay More. *International Review of Management and Marketing*, 5(4), 211-220

Ekananda, L. W. dan Fanani, D., 2017. Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonis terhadap Perilaku Pascapembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 53(1), 151-156

Fandos, C. dan Flavian, C., 2006. Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty, and Buying Intention : An Analysis for A PDO Product. *British Food Journal*, 106(8), 646-662

Ghozali, I., 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplokasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Guo, J., dan Li, L., 2022. Exploring the Relationship Between Social Commerce Features and Consumers' Repurchase Intentions: The Mediating Role of Perceived Value. *Frontiers in Psychology*, 12(1), 1–15.

Gwin, C. F. dan Gwin, C. R., 2003. Product Attributes Model : A Tool for Evaluating Brand

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Positioning. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(2), 30-42

Heinio, R. L., 2014. Sensory Attributes of Bakery Products. *VTT Technical Research Centre of Finland*, 391-407

Hume, M., 2008. Developing a Conceptual Model for Repurchase Intention in The Performing Arts : The Role of Emotion, Core Service, and Service Delivery. *International Journal of Arts Management*, 10(2), 40-54

Huseynli, B. dan Mammadova, S., 2022. Determining the moderator role of brand image on brand innovativeness, consumer hope, customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Economics and Business Administration*, 10(2), 59-77.

Kim, S. H.; Sim, S. Y.; dan Hahm, Y. E., 2014. The Effects of Design Attributes on Other Attributes and Product Evaluation. *Seoul Journal of Business*, 20(2), 1-22

Kotler, P. dan Keller, K. L., 2016. *Marketing Management 15th Global Edition*. London: Pearson Education Limited

Kristiningrum, E.; Setyaning, F.; Isharyadi, F.; dan Syafin, Ahmad. 2016. Standar Produk Kopi dalam Kemasan dan Strategi Pemasarannya. *Jurnal Standardisasi*, 18(3), 205-216

Mendez, J. L.; Oubina, J.; dan Rubio, N., 2010. The Relative Importance of Brand Packaging, Price, and Taste in Affecting Brand Preference. *British Food Journal*, 113(10), 1229-1251

Mendoza, E. 2021. A Study of Online Customers Repurchase Intention Using the 4Rs of Marketing Framework. *International Review of Management and Marketing*, 11(1), 1–10.

Nilawati, N. A., 2012. Pengaruh Atribut Produk dan Referensi Komunitas terhadap Minat Beli Ulang pada Kafe Kopi Miring di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 92-104

Pratama, G. G. F. S., 2016. Pengaruh Atribut Produk dan Demografi Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Susu Pasteurisasi Indomilk. Master Tesis, Universitas Pasundan

Rafael, E. C., 2018. Semester I 2018, Industri Minuman Tumbuh 8,41%. *Kontan*, Diakses pada : 29 November 2018. Diakses dari : industri.kontan.co.id

Raisanen, H. K., 2010. The Impact of Ekstrinsic and Package Design Attributes on Preferences for Non-Prescription Drugs. *Management Research Review*, 33(2), 161-173

Riviere, A. dan Mencarelli, R., 2012. Towards a Theoretical Clarification of Perceived Value in Marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(3), 1-43

Roig, J. C. F.; Garcia, J. S.; Tena, M. A. M.; dan Monzonis, J. L., 2006. Customer Perceived Value in Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266-283

Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach Fourth Edition*. United States of America : John Wiley & Sons, Inc.

Setyanto, L. E.; Arifin, Z.; dan Sunarti, 2017. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 46(2), 19-27

Scarpi, D., 2006. Fashion Stores Between Fun and Usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1), 7-23

Shofianah, E.; Fauzi, A.; dan Sunarti, 2014. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2010/2011 dan 2011/2012 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Produk Plastik Tupperware). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 1-8

Snoj, B.; Korda, A. P. K.; dan Mumel, D., 2004. The Relationships Among Perceived Quality, Percived Risk, and Perceived Product Value. *The Journal of Product and Brand Management*, 13(3), 156-167

Taghavi, M. S. dan Sayedsalehi, A., 2015. The Effect of Packaging and Brand on Children's and Parent's Purchasing Decisions and The Moderating Role of Pester Power. *British Food Journal*, 117(8), 2017-2038

Topcu, Y.; Uzundumlu, A.S.; dan Baran, D. 2015. How Sensory and Hedonic Quality Attributes Affect Fresh Red Meat Consumption Decision of Turkish Consumers. *Italian Journal Food Science*, 27, 181-190

Veale, R. dan Quester, P., 2009. Testing Quality : The Roles of Intrinsic and Extrinsic Cues. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 21(1), 195-207

Wang, E.S. T. dan Yu, J. R., 2016. Effect of Product Attribute Beliefs of Ready to Drink Coffee Beveraes on Consumer Perceived Value and Repurchase Intention. *British Food Journal*, 118(12), 2953-2980

Wangwiboolkij, R., 2012. Factors Influencing Repurchase Intention of Thai Female Customers Toward Korean Cosmetics in Bangkok. *Assumption Journal*, 5(1), 18-26

Wu, J. F. dan Chang, Y. P., 2016. Multichannel Integration Quality, Online Perceived Value and Online Purchase Intention. *Internet Research*, 26(5), 1228-1248

Wu, L. Y.; Chen, K. Y.; Chen, P. Y.; dan Cheng, S. L., 2014. Perceived Value, Transaction Cost, and Repurchase-Intention in Online Shopping : A Relational Exchange Perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768-2776

Yang, F. H.; Huang, M. L.; Liang, C. F.; dan Huang, C. Y., 2017. A Study of The Relationships Among Perceived Service Innovation, Flow Experience and Repurchase Intention. *International Journal of Organizational Innovation* 10(2), 13-28

Yeh, H., 2015. Effects of ICT's Innovative Applications on Brand Image and Customer's Purchase Intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 7(4), 31-47

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Published by:

