

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP NIAT BELI KEMBALI DIMEDIASI OLEH PERSEPSI NILAI (Studi Pada Bluder Cokro Madiun

Oleh :

Adiansah Putra Anugrah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Email : putraadiansah20@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Dr. Astrid Puspaningrum, SE, MM, CMA

ABSTRAK

Untuk menghadapi persaingan antar perusahaan, perusahaan harus mampu memenuhi segala ekspektasi dan kebutuhan para konsumennya. Salah satu cara agar mampu memenangkan persaingan adalah dengan memperhatikan atribut produk. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel *independent* yaitu variabel Atribut Produk (X), variabel *dependen* yaitu Niat Untuk Membeli Kembali (Y), dan variabel *intervening* yaitu Persepsi Nilai (Z). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Atribut Produk terhadap Persepsi Nilai dan Niat Untuk Membeli Kembali di Bluder Cokro. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian *explanatory research* untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh antar variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bluder Cokro. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala *likert*. Uji instrumen penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji realibilitas dengan piranti SPSS 20. Metode analisis data menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) untuk mengetahui pengaruh antara variabel Atribut Produk terhadap Persepsi Nilai dan Niat Untuk Membeli Kembali. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa (1) Atribut Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Persepsi Nilai, (2) Persepsi Nilai berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Untuk Membeli kembali. (3) Atribut Produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Niat Untuk Membeli Kembali. (4) Atribut Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Untuk Membeli Kembali dengan dimediasi Persepsi Nilai.

Kata Kunci: Atribut Proudck, Persepsi Nilai, Niat Membeli Kembali ABSTRACT

To face competition between companies, a company must be able to meet all the expectations and needs of its consumers. One way to be able to win the competition is to pay attention to product attributes. The independent variable is product attributes (X), the independent variable is repurchase intention (Y), and the intervening variable is perceived value (Z). The objective of this study is to identify and analyze the effect of product attributes on perceived value and repurchase intention at Bluder Cokro. This explanatory research explains the relationships between variables. The data of this study was collected from Likert-scale questionnaires distributed to 150 respondents of Bluder Cokro customers and was analyzed using Partial Least Squares Analysis. The instruments were assessed using validity and reliability tests in SPSS 20. This study finds that (1) product attributes significantly and positively influence perceived value; (2) perceived value significantly and positively influences repurchase intention; (3) product attributes partially have a significant and positive influence on repurchase intention; and (4) product attributes significantly and positively influence repurchase intention with the mediation of perceived value.

Keywords: product attributes, perceived value, repurchase intention

INTRODUCTION

Pada era globalisasi saat ini perusahaan-perusahaan berupaya untuk mempertahankan eksistensinya dan mengembangkan usaha, maka perusahaan menjalankan beberapa kegiatan pemasaran yang sesuai untuk mencapai target perusahaan. Situasi yang demikian ini akan memacu pula adanya persaingan antar perusahaan untuk menguasai pasar. Persaingan di dunia bisnis ini tidak mudah apalagi saat ini banyak terjadi persaingan untuk menguasai pasar. Hal ini menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan dan nilai tawar menawar yang besar, sehingga konsumen menjadi lebih selektif didalam memilih produk barang maupun jasa. Semakin banyaknya persaingan yang ada di pasar maka semakin beragam pula barang atau jasa serta pilihan merk menjadikan konsumen bebas memilih produk yang akan dikonsumsi dan konsumen juga memiliki kendali atas pemilihan produk yang diinginkan. Fenomena tersebut menjadikan perusahaan harus mampu memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan para pelanggan melebihi apa yang diberikan oleh pesaingnya.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif ini, salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan memuaskan kebutuhan dan memenuhi ekspektasi para konsumen. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk memuaskan para konsumen, salah satunya adalah dengan memperhatikan atribut produk. Atribut produk merupakan sesuatu yang penting yang harus diperhatikan karena atribut merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan manfaat yang akan ditawarkan. Atribut produk adalah sesuatu yang ada di dalam produk tersebut yang meliputi: kualitas, fitur, desain, merek, jaminan, dan layanan. Oleh karena itu atribut produk harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan agar dapat memenangi persaingan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Atribut produk memberikan gambaran jelas tentang bagaimana kualitas produk, fitur produk, dan gaya desain produk yang ditawarkan. Atribut atau isyarat produk telah dibagi menjadi atribut intrinsik dan ekstrinsik (Olson and Jacoby 1972; Olson 1977). Atribut produk intrinsik terkait dengan komposisi fisik suatu produk dan konsistensi produk. Atribut produk intrinsik mewakili atribut yang terkait pada suatu produk yang tidak dapat diubah atau dimanipulasi tanpa mengubah produk fisik itu sendiri. Atribut produk intrinsik juga dapat digunakan untuk mengukur kandungan didalam produk, fungsionalitas, dan kinerja. Jika diklasifikasikan atribut produk intrinsik memiliki dua jenis seperti atribut sensorik (rasa, dan homogenitas atau kesamaan) dan atribut fungsional (bahan, kemampuan untuk memberikan kepuasan, kandungan kalori).

Sedangkan atribut produk ekstrinsik berkaitan dengan produk fisik tetapi tidak termasuk sifat – sifat produk itu sendiri. Dengan demikian, atribut produk ekstrinsik terkait dengan produk atribut yang bukan bagian dari produk fisik itu sendiri antara lain pengemasan yang terdiri dari nama merek, warna kemasan, dan ukuran penyajian (Bernués et al., 2003). Konsumen cenderung memperhatikan atribut produk intrinsik dan ekstrinsik ketika akan mengevaluasi sebuah produk (Chao and Rajendran, 1993). Konsumen akan lebih mudah mengenali atribut ekstrinsik dari pada atribut intrinsik yang dimiliki suatu produk karena atribut ekstrinsik itu sendiri dapat dilihat secara langsung tetapi untuk atribut intrinsik untuk mengenalinya seorang konsumen harus mencoba atau membeli terlebih dahulu produk tersebut. Atribut-atribut tersebut tentunya sangat kebergantungan, tetapi ketika atribut intrinsik tidak terpenuhi terkadang konsumen akan melihat dari atribut ekstrinsik. Dari kedua atribut tersebut akan mempengaruhi persepsi nilai dari konsumen, puas atau tidaknya seorang konsumen dipengaruhi oleh atribut tersebut sehingga suatu produk harus memiliki kedua atribut tersebut.

Di Kota Madiun sendiri mulai terjadi persaingan antar toko oleh-oleh. Mengingat oleh-oleh merupakan suatu pelengkap ketika orang-orang sedang berpergian. Bahkan beberapa

orang menganggap oleh-oleh adalah sesuatu yang harus dibeli ketika sedang berpergian. Roti bluder mulai menjadi tren oleh-oleh yang berasal dari Kota Madiun. Roti bluder ini sebenarnya berasal dari Belanda, roti ini merupakan sajian wajib bagi tentara Belanda saat penjajahannya di Indonesia. Roti Bluder adalah jenis roti yang memiliki tekstur seperti piramid, namun tidak lancip dan sangat empuk serta sedikit berminyak di dalamnya. Roti Bluder mempunyai bentuk yang sangat simple dan praktis, tetapi mempunyai cita rasa yang sangat empuk dan lembut, sehingga enak di makan dengan menggunakan kopi atau cokelat sebagai pendampingnya. Roti bluder merupakan perpaduan antara adonan roti dan cake yang menjadikannya mempunyai tesktur yang lembut dan halus, warna Roti Bluder kuning kecokelatan dan diperoleh dari pemakaian kuning telur yang lebih banyak dari pada membuat roti jenis lainnya (sumber: antaranews, 2019).

Bluder Cokro selalu memperhatikan atribut-atribut yang ada sehingga mampu membuat konsumen bersedia untuk membeli kembali produk-produk dari bluder cokro. Atribut yang dimaksud disini merupakan atribut produk yang melekat pada sebuah roti bluder tentunya yang bisa dirasakan oleh konsumen ketika memakan roti bluder tersebut. Atribut produk ini meliputi merek, kemasan, dan pelayanan yang diberikan. Ketika atribut yang diberikan sudah mencapai maksimal tentunya dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Oleh karena itu atribut produk pada roti bluder pastinya menjadi bagian penting untuk mencapai cita rasa yang diinginkan.

LITERATUR REVIEW

Atribut Produk

Atribut produk merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk. Atribut produk memegang peran yang sangat vital, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli produk tersebut. Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian atribut produk, maka dibawah ini beberapa pengertian mengenai atribut produk menurut para ahli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) banyak orang yang beranggapan bahwa sebuah produk hanya merupakan benda yang berwujud. Pada kenyataannya produk tidak hanya dibatasi pada benda yang berwujud, produk dapat berupa jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasaran untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Atribut produk adalah cara untuk menambah unsur yang membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Setiap konsumen memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam menyebutkan atribut dari suatu produk, hal ini disebabkan karena konsumen memiliki pengetahuan yang berbeda mengenai produk.

Atribut produk memberikan keunikan tersendiri pada produk sehingga membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya. Pemasar dapat memberikan penekanan pada keunggulan atribut produk agar dapat mengendalikan atau mengarahkan konsumen pada saat konsumen melakukan pencarian suatu jenis produk, mengevaluasi pengambilan keputusan dalam suatu pembelian konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2008), Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut Produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

Persepsi Nilai

Nilai bagi pelanggan (*customer value*) merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001) dalam memilih produk dan jasa pada kualitas dan

kepuasan, konsumen juga mengevaluasi nilai yang dirasakannya (*perceived value*). Persepsi nilai (*perceived value*) telah terbukti merupakan konsep yang sulit untuk digambarkan dan diukur Tjiptono (2005). *Perceived value* merupakan hasil atau manfaat yang diterima konsumen dalam hubungan dengan total biaya yang meliputi harga dan biaya lain yang dikeluarkan untuk pembelian suatu barang atau jasa. Di dalam terminologi sederhana, nilai menjadi perbedaan antar biaya – biaya dan manfaat yang dirasa. Bagaimanapun, apa yang didasari dari nilai tampak seperti sangat pribadi, dan berbeda-beda bagi konsumen yang satu dengan lainnya (Tjiptono, 2005).

Zeithaml dan Bitner (1996) mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi atas apa yang telah didapat. Nilai adalah ikatan yang kuat pada persepsi konsumen atas manfaat yang diterima dengan biaya dalam kaitannya dengan sejumlah uang, waktu, dan usaha. *Perceived value* dibagi menjadi dua yaitu, *utilitarian value* dan *hedonic value*. Yang pertama perilaku konsumen yang berorientasi pada *utilitarian value* akan memilih produk secara efisien berdasar pada alasan yang rasional (Holbrook dan Hirschman dalam Anderson, 2012). Menurut Blythe (2005) *utilitarian value* merupakan penilaian konsumen mengenai atribut fungsi dari suatu produk.

Niat Untuk Membeli Kembali

Niat beli ulang merupakan tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Apabila produk tersebut telah memenuhi harapan konsumen, maka ia akan membeli kembali produk tersebut, dan sebaliknya. Schiffman dan Kanuk (2004) menjelaskan bahwa niat beli ulang (*repurchase intention*) adalah rencana konsumen yang mendorong kesediannya untuk melakukan pembelian kembali atas produk yang telah dibelinya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), pembelian ulangan biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang lebih besar.

Sedangkan menurut Mowen dan Miror (2007), niat beli adalah penentuan pembelian untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli produk atau jasa. Niat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku konsumen dimana konsumen merespons positif terhadap kualitas produk / jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin dan Taylor, 1992).

METHOD

Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* yang merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan tiga variabel yaitu atribut produk sebagai variabel independen (X), Persepsi nilai sebagai variabel intervening (Z) Niat untuk beli kembali sebagai variabel dependen (Y). Lokasi penelitian ini berada di *Coffee-Shop* Jokopi yang terletak di Jl Hayam wuruk no. 53 Kota Madiun.

Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari Bluder Cokro. Penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu angket dan studi pustaka.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data PLS (*Partial least square*) menurut Ghazali (2008), Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga. Kategori pertama, adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

RESULT&DISCUSS

Hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini telah memenuhi uji persyaratan analisis *Partial Least Square*. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden telah diuji validitas dan realibilitas sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian *Outer model* dan *Inner Model*.

Gambar 4.19 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien Estimasi	T-Statistics
H1: Atribut Produk (X) → Persepsi Nilai (Z)	0.4332	5.6885
H2: Persepsi Nilai (Z) → Niat Membeli Kembali (Y)	0.5702	7.8509
H3: Atribut Produk (X) → Niat Membeli Kembali (Y)	0.3768	5.496

Nilai koefisien pengaruh Atribut Produk terhadap Persepsi Nilai bernilai positif sebesar 0.499, hal ini menunjukkan bahwa Atribut Produk memiliki hubungan searah dengan Persepsi Nilai, dimana semakin baik Atribut Produk di Bluder Cokro, maka semakin tinggi pula Persepsi Nilai dari konsumen. Nilai *T-Statistics* yang dihasilkan pada pengaruh Atribut Produk terhadap Persepsi Nilai sebesar 5,6885 (>1.96), hal ini menunjukkan bahwa Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai, sehingga H1 diterima.

Nilai koefisien pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Membeli Kembali bernilai positif sebesar 0,78509, hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Nilai memiliki hubungan searah dengan Niat Membeli Kembali, dimana semakin tinggi Persepsi Nilai dari konsumen, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali di Bluder Cokro. Nilai *T-Statistics* yang dihasilkan pada pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Membeli Kembali sebesar 7.8509 (>1.96), hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli Kembali, sehingga H2 diterima.

Nilai koefisien pengaruh Atribut Produk terhadap Niat Membeli Kembali bernilai positif sebesar 0.3768, hal ini menunjukkan bahwa Atribut Produk memiliki hubungan searah dengan Niat Membeli Kembali, dimana semakin tinggi Atribut Produk, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali di Bluder Cokro. Nilai *T-Statistics* yang dihasilkan pada pengaruh Atribut Produk terhadap Niat Membeli Kembali sebesar 5.496 (>1.96), hal ini menunjukkan bahwa Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli Kembali, sehingga H3 diterima.

Pengaruh mediasi variabel Persepsi Nilai pada hubungan antara Atribut Produk terhadap Niat Membeli Kembali dapat diketahui berdasarkan prinsip yang dikemukakan oleh Baron dan Kenney (1986) dalam Abdillah dan Jogiyanto (2009), dimana sebuah variabel dikatakan memediasi dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel independen (Atribut Produk) terhadap variabel intervening (Persepsi Nilai) bersifat signifikan.
2. Pengaruh variabel intervening (Persepsi Nilai) terhadap variabel dependen (Niat Membeli Kembali) bersifat signifikan.
3. Pengaruh variabel independen (Atribut Produk) terhadap variabel dependen (Niat Membeli Kembali) bersifat signifikan.
4. Pengaruh variabel independen (Atribut Produk) terhadap variabel dependen (Niat Untuk Membeli Kembali) yang dimediasi variabel intervening (Persepsi Nilai) bersifat signifikan.

Tabel 4.14 Perhitungan Pengaruh Tidak Langsung

Varaibel	Koefisien Langsung		standar error		Koefisien Tidak Langsung	s.e Sobel	t Hitung	p-Value
	X→Z	Z→Y	X→Z	Z→Y				
X→Z→Y	0.5702	0.3768	0.0726	0.0686	0.2149	0.0480	4.477	0.000

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan variabel Atribut produk dengan niat beli kembali (Z) melalui persepsi nilai menunjukkan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,2149 dengan nilai t statistik sebesar 4,477. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,960) atau $p(0,000) < 0,05$. Hasil ini berarti bahwa Persepsi Nilai memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjembatani Atribut Produk terhadap Niat Membeli Kembali. Hasil diatas menunjukkan bahwa H0 ditolak hal ini berarti Hipotesis 4 diterima.

Berdasarkan pada penjelasan mengenai pengaruh tidak langsung terhadap Niat Membeli Kembali, di dapatkan bahwa Atribut Produk memberikan pengaruh secara langsung terhadap Niat Membeli Kembali. Disamping itu Atribut Produk juga memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap Niat Membeli Kembali yang melalui Persepsi Nilai.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai. Koefisien estimasi yang dihasilkan bernilai positif yang memiliki arti bahwa jika Atribut Produk Bluder Cokro semakin baik, maka Persepsi Nilai konsumen Bluder Cokro akan semakin meningkat. Deskripsi rata-rata tanggapan mengenai Atribut Produk menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik pada atribut sensorik, fungsional, maupun atribut ekstrinsik produk Bluder Cokro, di sisi yang lain rata-rata Persepsi Nilai juga mengkonfirmasi bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik pada nilai utilitarian dan nilai hedonis di Bluder Cokro. Kedua deskripsi tersebut menunjukkan bahwa persepsi positif dari konsumen pada atribut produk, mendorong timbulnya persepsi positif pada nilai-nilai Bluder Cokro.

1. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) atribut produk akan memberikan gambaran tentang bagaimana kualitas produk, fitur produk, dan gaya desain produk yang ditawarkan. Ketika atribut produk yang juga meliputi merek atau kemasan, sudah mencapai maksimal tentunya dapat mempengaruhi persepsi dari konsumen. Lebih lanjut menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitarnya. Atribut sensorik, fungsional dan ekstrinsik akan menimbulkan nilai pada kegunaan atau manfaat serta aspek kesenangan atau kenikmatan dan keadaan individu yang bersangkutan. Konsumen cenderung akan memperhatikan atribut produk intrinsik dan ekstrinsik ketika akan mengevaluasi sebuah produk (Chao and Rajendran, 1993). Dalam mengkonsumsi suatu produk konsumen akan melihat dari bahan dan kandungan dari produk dan kemudian ketika dua hal tersebut terpenuhi akan memberikan kepuasan atas manfaat produk. Hal tersebut tentunya berkaitan dengan persepsi nilai utilitarian. Dalam atribut ekstrinsik, persepsi nilai hedonik akan berkaitan dengan atribut merek dari produk tersebut. Ketika konsumen mengkonsumsi suatu produk yang terkenal tentunya akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Wang Jia-Rong Yu (2016) yang menyimpulkan bahwa konten sensorik, pengemasan dan branding, serta konten fungsional berpengaruh terhadap persepsi nilai utilitarian dan nilai hedonis dari konsumen.
2. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli Kembali. Koefisien estimasi yang dihasilkan bernilai positif yang memiliki arti bahwa jika Persepsi Nilai konsumen Bluder Cokro semakin tinggi, maka niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali akan meningkat. Deskripsi rata-

rata tanggapan mengenai Persepsi Nilai menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik pada nilai utilitarian dan nilai hedonis di Bluder Cokro, di sisi yang lain rata-rata tanggapan mengenai Niat Membeli Kembali menunjukkan bahwa konsumen merespons positif terhadap kualitas produk Bluder Cokro dan berniat untuk melakukan pembelian ulang. Kedua deskripsi tersebut menunjukkan bahwa persepsi positif pada nilai Bluder Cokro akan mendorong meningkatnya niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Menurut Lin dan Lu (2015) niat pembelian kembali mengacu pada keinginan konsumen untuk membeli kembali produk tertentu di masa depan. Ketika sebuah produk dapat memberikan nilai manfaat atau *utilitarian* serta nilai *hedonis* kepada konsumen, maka akan mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali di waktu yang akan datang. Hal tersebut distimulasi karena adanya kepuasan atas manfaat produk serta pemenuhan emosional dari konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Wang jia-Rong Yu (2016) bahwa persepsi nilai yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi niat perilaku dan menunjukkan bahwa niat pembelian kembali konsumen dapat diprediksi berdasarkan persepsi nilai utilitarian dan nilai hedonis konsumen.

3. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli Kembali. Koefisien estimasi yang dihasilkan bernilai positif yang memiliki arti bahwa jika Atribut Produk Bluder Cokro semakin baik, maka persepsi nilai konsumen juga akan ikut tinggi dan menimbulkan niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Menurut Fandy Tjiptono (2008), Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Deskripsi rata-rata tanggapan mengenai Atribut Produk menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik pada atribut sensorik, fungsional, maupun atribut ekstrinsik produk Bluder Cokro, di sisi yang lain rata-rata tanggapan mengenai Niat Membeli Kembali menunjukkan bahwa konsumen merespons positif terhadap kualitas produk Bluder Cokro dan berniat untuk melakukan pembelian ulang. Kedua deskripsi tersebut menunjukkan bahwa Atribut Produk yang baik akan mendorong meningkatnya niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Niat beli ulang pada dasarnya merupakan perilaku konsumen atas respon positif terhadap kualitas produk/jasa dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin dan Taylor, 1992). Produk dengan atribut sensorik, fungsional dan ekstrinsik yang baik akan menimbulkan respon positif pada pembelian berikutnya, artinya setelah konsumen merasakan produk dengan atribut yang sesuai dengan harapan, maka akan mendorong niat untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Alien Dayinta Mahendra (2017) yang menyimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Selain itu hasil penelitian ini juga mendukung penelitian dari Wang Jiang-Rong Yu (2016) yang menyatakan bahwa atribut produk memiliki peran penting dalam pembentukan nilai hedonis yang pada akhirnya dapat menentukan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak.
4. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat Untuk Membeli Kembali dengan dimediasi Persepsi nilai. Koefisien yang dihasilkan bernilai positif yang memiliki arti pengaruh atribut produk terhadap niat untuk membeli kembali dapat dimediasi persepsi nilai. Menurut Zeithaml dan Bitner (1996) mendefinisikan *Perceived Value* sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi atas yang telah didapat. Sedangkan menurut Cronin dan Taylor (1996) Niat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku konsumen dimana konsumen merespons positif terhadap kualitas produk atau jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali

produk perusahaan tersebut. Berdasarkan nilai tersebut dapat dilihat bahwa Atribut Produk dapat secara langsung mempengaruhi Niat untuk membeli kembali tetapi hasil yang diberikan bernilai kecil sehingga harus dimediasi oleh Persepsi Nilai konsumen untuk menghasilkan nilai yang tinggi. Semakin tinggi nilai mediasi dari Persepsi Nilai maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini sesuai dengan penelitian Alien Dayinta Mahendra (2017) yang menyimpulkan bahwa Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh persepsi nilai. Selain penelitian Alien Dayinta Mahendra, Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wang Jiang-Rong Yu (2016) yang menyatakan memiliki menyatakan bahwa konten sensorik, pengemasan dan branding, dan keyakinan atribut fungsional konten mempengaruhi utilitarian konsumen dan persepsi nilai hedonis sebagai mediasi dalam mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

CONCLUSION

Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian dan hasil analisis data pengujian hipotesis sebagaimana telah diuraikan dalam bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Atribut produk berpengaruh terhadap persepsi nilai. Semakin tinggi atribut produk, maka persepsi nilai dari produk kopi jokopi akan semakin meningkat.
2. Persepsi nilai berpengaruh terhadap niat membeli kembali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi nilai, maka niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali akan semakin tinggi.
3. Atribut produk berpengaruh terhadap niat membeli kembali. Semakin tinggi atribut produk, maka semakin tinggi pula persepsi nilai yang dimiliki konsumen dan niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali juga akan semakin tinggi.

LIMITATION/IMPLICATION

Implikasi pada penelitian ini apakah Atribut Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Persepsi Nilai dan Niat Untuk Membeli Kembali pada konsumen Bluder Cokro. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel Atribut Produk (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Persepsi Nilai (Z) dan Niat Untuk Membeli Kembali (Y).

Bluder Cokro masih perlu melakukan beberapa langkah dalam mempertahankan Persepsi Nilai dan Niat Untuk Membeli kembali agar dapat mempertahankan konsumen yang dimiliki. Langkah-langkah yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Atribut Produk ditemukan memiliki pengaruh terhadap Persepsi Nilai. Dalam hal ini hendaknya Bluder Cokro meningkatkan kualitas dari atribut yang dimiliki. Atribut yang dimaksud adalah Atribut sensorik, fungsional, dan ekstrinsik. Hal ini perlu diperhatikan karena semakin tinggi kualitas yang dimiliki produk tersebut maka nilai dari konsumen juga akan tinggi. Dilihat dari sisi Atribut Produk yang dimiliki oleh salah satu menu andalan Bluder Cokro yaitu roti bluder seharusnya sudah cukup baik dalam usaha untuk meningkatkan persepsi nilai dari konsumen. Roti bluder yang menjadi menu andalan ini sudah mampu memberikan penilaian yang tinggi. Dari rasa yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen, kualitas bahan yang tinggi dan kemasan yang menarik dapat membuat konsumen dari Bluder Cokro mampu mempengaruhi persepsi nilai konsumen. Tetapi untuk mempertahankan penilaian tersebut seharusnya Bluder Cokro tetap memberikan yang terbaik dalam cita rasa kopinya dan mempertahankan konsisten dari rasa tersebut.
2. Persepsi Nilai ditemukan memiliki pengaruh terhadap niat untuk membeli kembali. Ketika persepsi nilai yang dimiliki oleh konsumen tinggi tentunya akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk memiliki niat untuk membeli

kembali atau tidak. Dalam hal ini hendaknya Bluder Cokro mulai meningkatkan dan memberikan yang terbaik dalam produk Bluder Cokro agar niat konsumen untuk mengunjungi kembali dapat dicapai. Bluder Cokro sebaiknya memperhatikan keseluruhan produk secara detail, seperti dalam hal pengembangan produk maupun proses pembuatan produk yang mulai memperhatikan kebersihan. Dengan adanya hal ini tentunya konsumen akan memberikan penilaian yang baik terhadap Bluder Cokro yang pada akhirnya akan timbul niat konsumen untuk membeli kembali produk tersebut.

3. Atribut Produk ditemukan memiliki pengaruh terhadap niat untuk membeli kembali. Dalam hal ini atribut yang dimiliki suatu produk harusnya dapat memberikan persepsi nilai yang tinggi dan dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli kembali produk tersebut. Selain itu Bluder Cokro juga perlu menjalin komunikasi dengan pelanggan melalui forum-forum di media sosial. Ketika hal tersebut dilakukan tentunya akan menimbulkan niat konsumen untuk mengunjungi atau membeli kembali Bluder Cokro. Tentunya hal tersebut perlu diperhatikan dan dilaksanakan agar niat konsumen untuk membeli kembali dapat semakin meningkat. Dalam penelitian ini Bluder Cokro telah menerapkan Atribut produk dengan baik, maka dari itu Bluder Cokro perlu mempertahankan Atribut Produk tersebut agar bisa memenangkan persaingan dengan toko oleh-oleh yang sejenis. Bluder Cokro selalu melakukan perbedaan dari toko oleh-oleh sejenis seperti dalam hal menu yang merupakan ciri khas dari Bluder Cokro dan tempat yang selalu menarik dan sesuai dengan harapan konsumen.
4. Atribut Produk memiliki pengaruh positif terhadap Niat Untuk Membeli Kembali dengan dimediasi Persepsi Nilai. Dalam hal ini atribut yang dimiliki suatu produk tentunya dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali produk yang diinginkan, karena ketika atribut yang dimiliki oleh sebuah produk dapat memberikan penilaian yang tinggi atau menghasilkan persepsi nilai yang tinggi maka keinginan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut juga akan terpengaruhi. Dalam penelitian ini atribut yang dimiliki Bluder Cokro sudah dapat membuat konsumen untuk datang kembali karena persepsi nilai yang dihasilkan ketika menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut tinggi.

REFERENCES

- Anardani, S. *Pengertian Merk Dagang dan Teknik Pemasaran*. Penerbit Elexmedia Komputindo: Jakarta Selatan.
- Andreas B. Eisingerich, Gaia Rubera (2010) Drivers of Brand Commitment: A Cross National Investigation. *Journal of International Marketing*: June 2010, Vol. 18, No. 2, pp. 64-79.
- Antoro, Andy. (2006). Pengaruh Persepsi Atas Atribut Produk, Pencarian Variasi Dan Ketidakpuasan Pelanggan Terhadap Niat Perpindahan Merek Sepatu Spotec. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*. Universitas Airlangga
- Arianto. 2013. Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang. *JAM*, 11(2).
- Blythe, J. 2005. *Essentials of Marketing*. England: Pearson Education Limited. Darma, L.A., dan Japarianto, E. Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2,

- Chang En-Chi dan Tseng Ya-Fen (2013). "Research note: E-store image, perceived value and perceived risk" *Journal of Bussines Research* Vol. 66 864-870.
- Chao, P. and Rajendran, K. N. (1993), "Consumer profiles and perceptions: Country-of-origin effects", *International Marketing Review*, Vol. 10 No.2, pp. 22-39.
- Cronin Jr., J. J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- D, Siregar Angga, 2016. *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian, Lampung*.
- Dorothea Wahu Ariani, 2004. Pengendalian Kualitas Statistik (Pendekatan Kuantitatif dalam Manajemen Kualitas). Penerbit CV Andi Offset : Yogyakarta.
- Feng, J.Y., F., Wang, X., Zetian, F. and Weisong, M. (2014), "Assessment of consumers' perception and cognition toward table grape consumption in china", *British Food Journal*, Vol. 116 No.4, pp.611-628
- Ferrinadewi Erna, 2005. Atribut Produk yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen Di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 7(2).
- Ghozali, Imam. (2008). *Structural Equation Modelling*, Edisi II, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi 7. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hidayatulah Syaifull, 2017. *Pengertian Keputusan Pembelian Menurut Ahlinya*. [Online] Tersedia di : <http://pengertiandanartikel.blogspot.com/2017/03/pengertian-keputusan-pembelian-menurut.html>. [Diakses 4 1 2020].
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Manis, S, 2019. *Pengertian Label, Fungsi, Tujuan, Jenis dan Ketentuan Label Produk Menurut Para Ahli Lengkap*. [Online] Tersedia di : <https://www.pelajaran.co.id/2019/02/pengertian-label-fungsi-tujuan-jenis-dan-ketentuan-label-produk-menurut-para-ahli.html>. [Diakses 15 11 2019]
- Mahendra. (2017). Pengaruh Faktor Atribut Produk, Persepsi Nilai Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Apple Iphone Di Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*. Universitas Diponegoro.
- Mirza Mochamad, 2013. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Samsung*, Malang.

- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Pramono Hendrik, 2018. *Pengertian, Unsur dan Komponen Atribut Produk*. [Online]
Tersedia di :<https://www.kajianpustaka.com/2018/02/pengertian-unsur-dan-komponen-atribut-produk.html>.
[Diakses 19 5 2020].
- Sekaran, Uma. 2011. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma dan Bougie, R. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta. Salemba Empat.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Surval*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.