

**PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION*
MELALUI DAYA TARIK PRODUK
PADA UMKM KULINER DI KOTA TEGAL**

TESIS

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat S-2

Program Studi Magister Manajemen



Disusun oleh:
Peto Ari Susanto Budi Kustanto
NIM: 20402200038

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *DAYA TARIK* PRODUK PADA UMKM KULINER DI KOTA TEGAL

Disusun Oleh:

Peto Ari Susanto Budi Kustanto

NIM: 20402200038

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidang panitia ujian Tesis Program Mahister Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Semarang, 15 Mei 2024

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Mutaminah', is written over a simple line drawing of a pen nib.

05/29/2024

Prof. Dr. Mutaminah, S.E., M.Si
NIK. 210491026

HALAMAN PENGESAHAN

PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI DAYA TARIK PRODUK PADA UMKM KULINER DI KOTA TEGAL

Disusun oleh:
Peto Ari Susanto BK
Nim: 20402200038

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 27 Mei 2024

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Penguji I


Dr. H. Asyhari, SE., M.M
NIK: 210491022

Penguji II


Dr. H. Moch Zulfa, MM.
NIK: 210486011

Pembimbing


Prof. Dr. Mutamimah, S.E., M.Si
NIK: 210491026

05/29/202

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Magister Manajemen Tanggal 27 Mei 2024

Ketua Program Studi Magister Manajemen


Prof. Dr. H. Ibnu Khajar, SE. M.Si
NIK: 210491028

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Peto Ari Susanto Budi Kustanto

NIM : 20402200038

Prodi : S2 Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI DAYA TARIK PRODUK PADA UMKM KULINER DI KOTA TEGAL” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai dengan etika atau tradisi keilmuan.

Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 29 Mei 2024

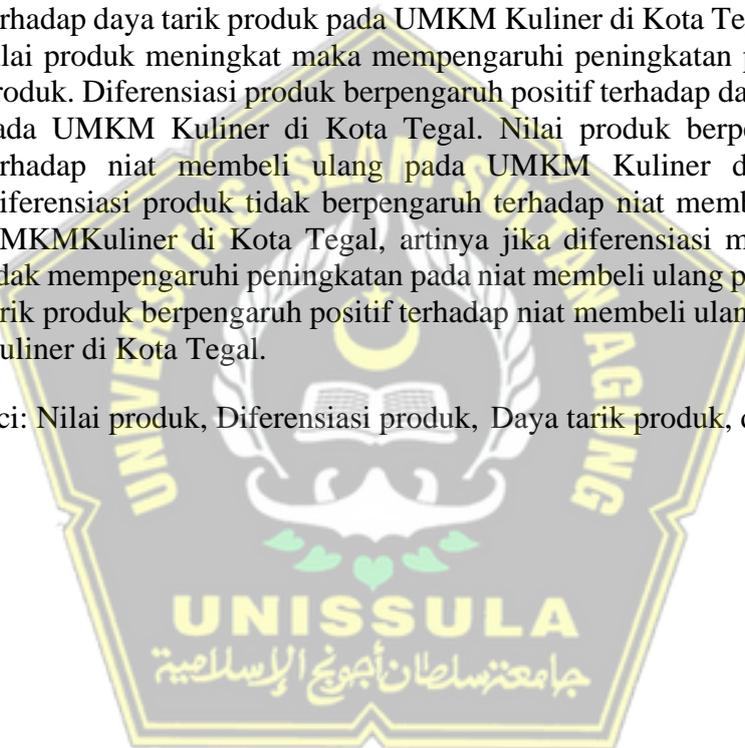


Peto Ari Susanto B. K.
NIM: 20402200038

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini ialah mendeskripsikan dan menganalisa pengaruh nilai produk dan diferensiasi produk terhadap daya tarik produk, mendeskripsikan dan menganalisa pengaruh daya tarik produk terhadap niat beli ulang, serta mendeskripsikan dan menganalisa nilai produk dan diferensiasi produk melalui daya tarik produk terhadap niat beli ulang. Untuk menganalisa hubungan antar variabel tersebut, penelitian menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan 136 responden pelanggan kuliner UMKM di Kota Tegal. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan analisis data dilakukan dengan SEM-PLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai produk berpengaruh positif terhadap daya tarik produk pada UMKM Kuliner di Kota Tegal, artinya jika nilai produk meningkat maka mempengaruhi peningkatan pada daya tarik produk. Diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap daya tarik produk pada UMKM Kuliner di Kota Tegal. Nilai produk berpengaruh positif terhadap niat membeli ulang pada UMKM Kuliner di Kota Tegal. Diferensiasi produk tidak berpengaruh terhadap niat membeli ulang pada UMKM Kuliner di Kota Tegal, artinya jika diferensiasi meningkat maka tidak mempengaruhi peningkatan pada niat membeli ulang pelanggan. Daya tarik produk berpengaruh positif terhadap niat membeli ulang pada UMKM Kuliner di Kota Tegal.

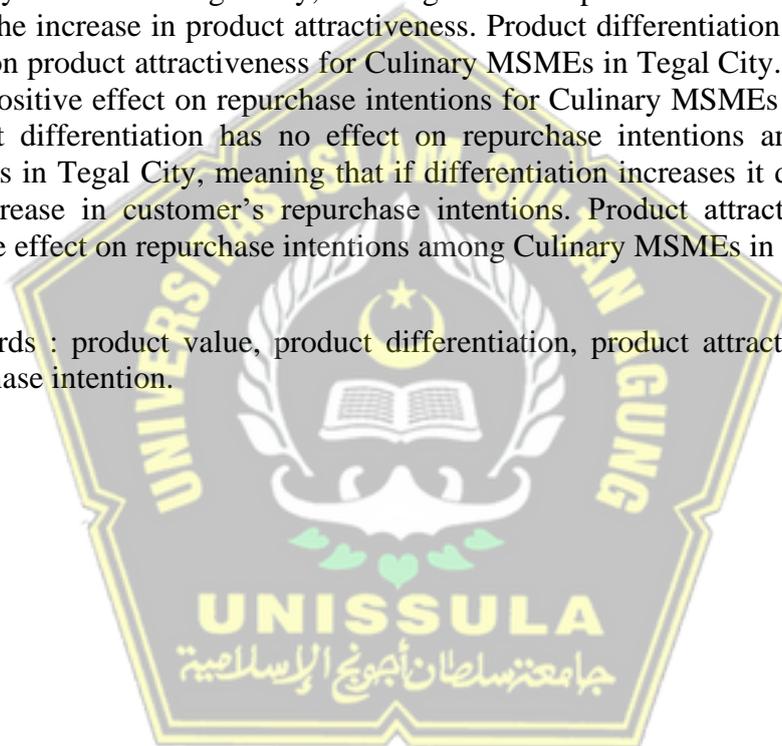
Kata kunci: Nilai produk, Diferensiasi produk, Daya tarik produk, dan Niat beli ulang.



ABSTRACT

The aim of this research is to describe and analyze the influence of product value and product differentiation on product attractiveness, describe and analyze the influence of product attractiveness on repurchase intention, and describe and analyze product value and product differentiation through product attractiveness on repurchase intention. To analyze the relationship between these variables. The research used quantitative methods involving 136 respondents from MSME culinary customers in Tegal City. The sampling method used purposive sampling technique and data analysis was carried out using SEM-PLS 4.0. The results of the research show that product value has a positive effect on product attractiveness for Culinary MSMEs in Tegal City, meaning that if the product value increases it will affect the increase in product attractiveness. Product differentiation has a positive effect on product attractiveness for Culinary MSMEs in Tegal City. Product value has a positive effect on repurchase intentions for Culinary MSMEs in Tegal City. Product differentiation has no effect on repurchase intentions among culinary MSMEs in Tegal City, meaning that if differentiation increases it does not affect the increase in customer's repurchase intentions. Product attractiveness has a positive effect on repurchase intentions among Culinary MSMEs in Tegal City.

Keywords : product value, product differentiation, product attractiveness, and repurchase intention.



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan mengucap puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI DAYA TARIK PRODUK PADA UMKM KULINER DI KOTA TEGAL” dengan baik dan lancar. Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak tentunya sangat sulit untuk dapat menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Gunarto, SH., M.Hum. selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung dan Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang atas jasanya memimpin institusi ini sehingga penulis mendapat kesempatan untuk mengikuti jenjang pendidikan di Magister Manajemen.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si. selaku kepala program studi program studi ilmu manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Ibu Prof. Dr. Mutamimah, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan

dan arahan kepada penulis yang sangat berharga dalam penyusunan tesis ini.

5. Bapak Dr. H. Asyhari, SE, MM. dan Bapak Dr. H. Moch Zulfa, MM. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan saran dan mengarahkan penulis dalam menyempurnakan laporan tesis ini.
6. Seluruh jajaran dosen dan pengelola Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Unissula atas pengetahuan, pengalaman serta bantuan kepada penulis selama proses perkuliahan dan penyelesaian tesis ini.
7. Teman-teman kelas 76 B Program Magister Manajemen yang telah mendukung dan memotivasi penulis untuk belajar dan berproses.
8. Bapak Ando dan almarhumah ibu Entin Yatini selaku orang tua penulis yang tiada hentinya berdoa demi kebaikan penulis dan selalu mendukung setiap langkah yang diambil demi kemajuan yang lebih baik.
9. Istri tercinta Dintasia Mustika Ayu Dinata yang tidak pernah berhenti memotivasi dan memberikan support setiap waktu.

Penulis berharap agar tesis ini dapat membawa manfaat bagi penulis dan khususnya para pembaca. Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Semarang, 28 Mei 2024

Yang Menyatakan,

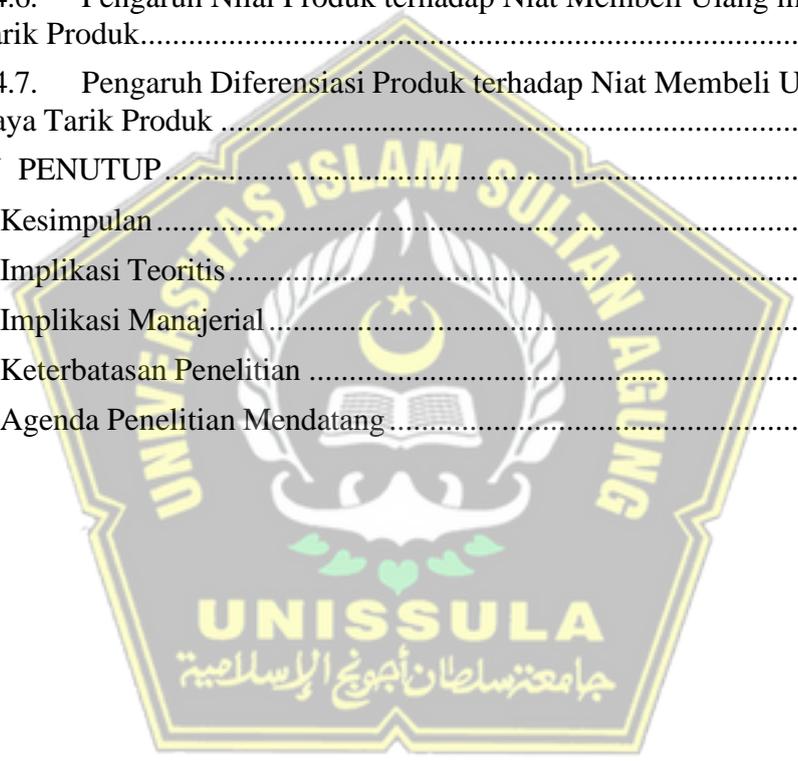


Peto Ari Susanto B. K.

DAFTAR ISI

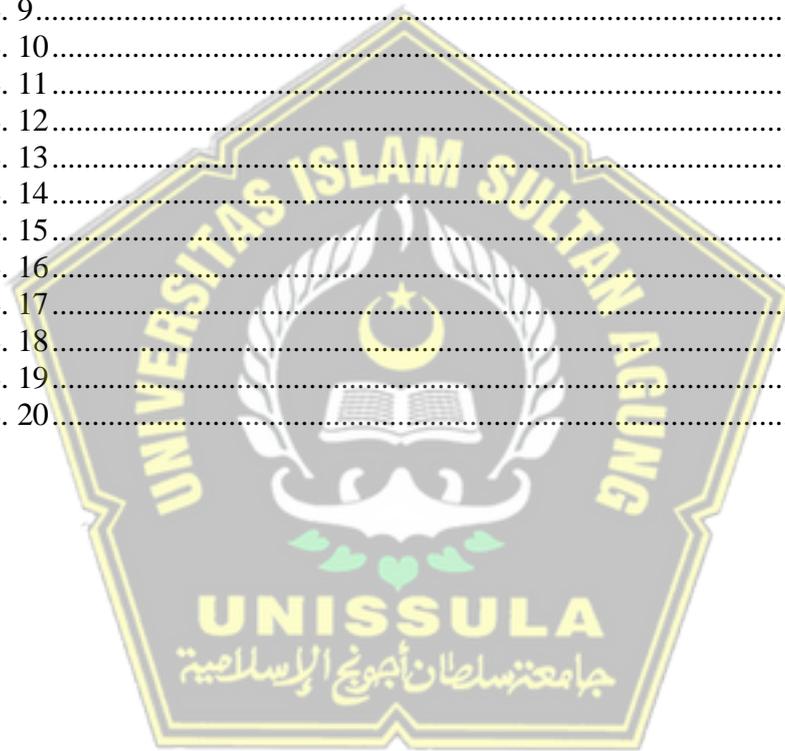
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II.....	
9	
KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Teori Nilai Harapan.....	9
2.2 Nilai Produk.....	13
2.3 Differensiasi Produk.....	16
2.4 Daya Tarik Produk.....	20
2.5 Niat Membeli Ulang.....	20
2.6 Hipotesis.....	23
2.6.1 Hubungan Nilai Kualitas Produk Terhadap Daya Tarik Produk.....	23
2.6.2 Hubungan Diferensiasi Produk Terhadap Daya Tarik Produk.....	24
2.6.3 Hubungan Nilai Produk Terhadap Niat Membeli Ulang.....	25
2.6.4 Hubungan Diferensiasi Produk Terhadap Niat Membeli Ulang.....	26
2.6.5 Hubungan Daya Tari Produk Terhadap Niat Membeli Ulang.....	27
2.7 Model Empirik Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	
31	
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Sumber Data.....	31
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.4 Variabel dan Indikator.....	33
3.5 Populasi dan Sampel.....	34
3.6 Teknik Analisis Data.....	35
3.6.1 Statistik Deskriptif.....	36
3.6.2 Analisis SEM Menggunakan PLS.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	
42	
4.1. Hasil Penelitian.....	42
4.1.1. Gambaran Umum Responden.....	42
4.1.2. Statistik Deskriptif Variabel.....	48

4.2.	Uji Kualitas Data	55
4.2.1.	Analisis Outer Model.....	56
4.2.2.	Analisis <i>Inner</i> Model.....	64
4.3.	Uji Hipotesis	68
4.4.	Pembahasan	73
4.4.1.	Pengaruh Nilai Produk terhadap Daya Tarik Produk	73
4.4.2.	Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Daya Tarik Produk.....	74
4.4.3.	Pengaruh Nilai Produk terhadap Niat Membeli Ulang	75
4.4.4.	Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Niat Membeli Ulang	76
4.4.5.	Pengaruh Daya Tarik Produk terhadap Niat Membeli Ulang.....	78
4.4.6.	Pengaruh Nilai Produk terhadap Niat Membeli Ulang melalui Daya Tarik Produk.....	79
4.4.7.	Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Niat Membeli Ulang melalui Daya Tarik Produk	80
BAB V PENUTUP		82
5.1.	Kesimpulan.....	82
5.2.	Implikasi Teoritis.....	85
5.3.	Implikasi Manajerial	85
5.4.	Keterbatasan Penelitian	87
5.5.	Agenda Penelitian Mendatang	87



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	5
Tabel 3. 1.....	33
Tabel 3. 2.....	34
Tabel 4. 1.....	43
Tabel 4. 2.....	44
Tabel 4. 3.....	45
Tabel 4. 4.....	46
Tabel 4. 5.....	47
Tabel 4. 6.....	48
Tabel 4. 7.....	50
Tabel 4. 8.....	51
Tabel 4. 9.....	52
Tabel 4. 10.....	54
Tabel 4. 11.....	57
Tabel 4. 12.....	58
Tabel 4. 13.....	60
Tabel 4. 14.....	61
Tabel 4. 15.....	62
Tabel 4. 16.....	63
Tabel 4. 17.....	65
Tabel 4. 18.....	67
Tabel 4. 19.....	70
Tabel 4. 20.....	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Empirik.....	29
Gambar 4. 1 Estimasi Model	55
Gambar 4. 2 Outer Model (Measurement Model).....	57
Gambar 4. 3 Full Model Struktural	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabulasi Data	93
Lampiran 2 Hasil Output PLS 4.0 PLS SEM Algorithm	94
Lampiran 3 Hasil Output PLS 4.0 PLS SEM Boothstrapping.....	110



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan UMKM merupakan salah satu sektor yang menjadi penggerak roda ekonomi nasional. Peran pemerintah juga diperlukan untuk membantu para pelaku usaha di sektor industri makanan dan minuman. Kebijakan pemerintah yang mendukung sektor industri makanan dan minuman serta penerapan teknologi yang memudahkan bertransaksi dan efisiensi biaya operasional sangat dibutuhkan untuk pelaku usaha.

Usaha Kecil Menengah (UMKM) wajib memperluas dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional yang dilandasi demokrasi ekonomi yang berkeadilan dan potensi lokal, berorientasi pasar, serta meningkatkan daya saing usaha. Adapaun kriteria sesuai undang-undang Republik Indonesia no. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil dan Menengah:

- a) Usaha Mikro adalah perseorangan atau badan usaha tunggal yang harta kekayaannya, tidak termasuk tanah dan bangunan, tidak melebihi Rp50.000.000. (lima puluh juta rupiah) atau yang keuntungan tahunannya tidak melebihi Rp. 300.000.000. (tiga ratus juta rupiah).
- b) Usaha Kecil adalah perseorangan atau badan usaha yang harta kekayaannya, tidak termasuk tanah dan bangunan, lebih dari

Rp.50.000.000 (lima puluh juta rupiah) hingga maksimal Rp 500.000.000. (lima ratus juta rupiah) atau yang keuntungannya lebih dari Rp. 300.000.000. (tiga ratus juta rupiah) hingga paling banyak Rp 2.500.000.000. (dua milyar lima ratus juta rupiah).

- c) Usaha Menengah adalah perseorangan atau perusahaan yang harta kekayaannya, tidak termasuk tanah dan bangunan, lebih dari Rp. 500.000.000. hingga maksimal Rp 10.000.000.000. (sepuluh milyar rupiah) atau yang keuntungannya lebih dari Rp. 300.000.000. (tiga ratus juta rupiah) hingga paling banyak Rp 2.500.000.000. (dua milyar lima ratus juta rupiah) hingga paling banyak Rp 50.000.000.000. (lima puluh milyar rupiah).

Namun tidak dapat dihindari, sebagian pelaku usaha juga mengalami beberapa permasalahan. Kendala yang dihadapi para wirausaha UMKM secara umum yaitu terkait pengetahuan dan ketrampilan mengenai pemasaran produk yang ditawarkan. Kurangnya pendidikan bisnis yang berkualitas menghambat kemampuan mereka untuk meningkatkan pemasaran produk, kualitas produk itu sendiri, dan segmentasi konsumen yang terlalu umum dan tidak tepat sasaran, sehingga pelaku usaha tidak mampu bertahan karena kurang bisa bersaing. Perubahan tren pasar dan pesatnya permintaan konsumen juga menjadi akar permasalahan. UMKM yang tidak dapat menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan tren dan permintaan yang berubah dapat kehilangan pangsa pasarnya.

Oleh karena itu pemasaran menjadi hubungan yang paling penting bagi

sebuah perusahaan. Tanpa pemasaran, produk yang dirancang dan dihasilkan tidak akan bisa diterima (dijual dan dibeli) oleh masyarakat. UMKM memanfaatkan pemasaran untuk menjalin hubungan dan belajar dari kebutuhan, keinginan, atau minat konsumen agar dapat menghasilkan produk yang memenuhi kepuasan konsumen. UMKM dituntut mampu memproduksi produk dengan harga bersaing dan mendistribusikannya ke berbagai pasar melalui berbagai promosi dan komunikasi untuk menarik konsumen. Maka dibutuhkan strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan penjualan produk yang menjadi tujuan utama dari sebuah perusahaan.

Produk yang mempunyai nilai dianggap penting bagi konsumen. Sebab, ketika suatu produk dirilis, konsumen mempunyai persepsi subjektif dan evaluatif terhadap apa yang dirasakannya. Produk yang dirasa membawa manfaat bagi konsumen dapat memberikan kepuasan. Menurut Wijaya dan Bernardo (2022) membuktikan bahwa nilai produk berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan dimana hubungan tersebut menciptakan loyalitas pelanggan. Sehingga pelanggan yang merasakan adanya *value* dari produk tersebut memiliki probabilitas untuk membeli ditempat yang sama lebih dari satu kali karena kesetiannya menggunakan produk.

Pembedaan suatu perusahaan dengan pesaingnya juga diperlukan agar dianggap lebih bernilai oleh konsumen. Suatu perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari diferensiasi produk, yang merupakan keunggulan kompetitif lainnya. Menurut Handayani dkk. (2023) bahwa diferensiasi produk berhubungan positif dengan keputusan pembelian konsumen. Kemudian menyimpulkan bahwa

keputusan pembelian produk dapat difasilitasi oleh pemilik melalui penggunaan diferensiasi produk yang menarik dan kesadaran harga yang tepat. Semakin menarik perbedaan antara jenis produk maka semakin yakin konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Sementara UMKM disektor kuliner mengalami dinamika pertumbuhan yang tidak stabil dan menjadi perhatian bagi pengusaha di bidang industri makanan dan minuman untuk meningkatkan daya saing, inovasi dan kreatifitas dalam hal daya tarik produk bagi konsumen dan pelanggannya. Selain itu diperlukan berbagai upaya untuk mendorong konsumen agar lebih terikat menjadi pelanggan yang setia dan menjadikan produk dan layanannya memiliki daya tarik yang mendorong pelanggan melakukan pembelian secara berulang.

Dari informasi yang diperoleh, UMKM bidang usaha kuliner di kota Tegal berada di urutan kedua setelah perdagangan dan reparasi, dari jumlah total keseluruhan 1.618 UMKM (tabel 1). Fenomena ini menandakan bahwa sektor minuman dan makanan di kota Tegal masih belum maksimal untuk menjadi daya tarik tinggi bagi masyarakat sekitar. Oleh karena itu, daya tarik produk menjadi perhatian dalam penelitian ini.

Tabel 1.1

**Jumlah UMKM menurut bidang usaha di Kota Tegal
2019 - 2021**

No	Bidang Usaha	Jumlah UMKM
1	Perdagangan dan Reparasi	826
2	Kuliner	221
3	Hotel dan Restoran	194
4	Jasa Lainnya	147
5	Agrobisnis	72
6	Fashion	66
7	Industri	59
8	Otomotif	10
9	Transportasi, Gudang & Telekomunikasi	10
10	Listrik, Air & Gas	7
11	Konstruksi	5
12	Perumahan, Kawasan Industri & Perkantoran	1
Total		1618

Sumber: www.diskominfo.tegalkota.go.id (diakses tanggal 01 Juni 2023)

Menurut Juliana (2019) menyimpulkan bahwa wisata kuliner di Tegal menjadi daya tarik wisatawan yang perlu ditingkatkan karena berpotensi besar menambah pendapatan daerah disektor pariwisata serta bisa menjadi ciri khas dari suatu daerah. Pengusaha harus memperhatikan keunggulan atau kekhasan produk yang diiklankan berdasarkan preferensi konsumen, agar mereka terpuaskan dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Faktor penarik produk yang kuat meningkatkan minat konsumen melakukan pembelian berulang ketika pengusaha fokus pada peningkatan kualitas produk (Diponugroho & Santoso, 2015).

Beberapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa produk berkualitas mempengaruhi keputusan pembelian terhadap niat untuk membeli ulang (Dewi et al, 2015; Ernawati, 2019). Sementara temuan Rita & Julian (2021) melaporkan bahwa kualitas produk, harga, dan produk negara asal berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli dimana variabel kualitas produk dan harga

berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Maka kualitas produk berperan penting ketika konsumen membuat keputusan membeli produk tertentu.

Menurut Santi & Supriyanto (2020) mengemukakan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh kualitas produk, kepuasan pelanggan dan promosi online. Menurut Lestari & Iswati (2021) kualitas produk dan media sosial berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang. Promosi melalui media sosial dapat menarik konsumen, saat konsumen mendapat informasi tersebut maka tertarik untuk mencoba produknya, jika puas maka mereka memiliki keinginan untuk mencoba kembali kualitas produk tersebut.

Namun penelitian sebelumnya melaporkan hasil yang tidak sama. Penelitian Prasetya & Yulius (2018) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dari hasil temuan tersebut bisa diartikan bahwa salah satu dimensi dari daya tarik produk adalah kualitas produk, dimana variabel bebas lainnya yaitu merek dan kepuasan dapat mempengaruhi secara langsung terhadap niat beli ulang, tetapi hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk bukan salah satu faktor pendorong niat untuk membeli produk secara berulang. Hasil serupa dalam penelitian Muriati & Rino (2022) yang menyatakan bahwa variabel minat beli ulang tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu masih terdapat perbedaan hasil kualitas produk yang menjadi ciri dari daya tarik suatu produk terhadap niat beli ulang. Sehingga terdapat fenomena gap yang belum sesuai harapan dengan kondisi nyata. Oleh karena itu, dalam penelitian ini memunculkan daya tarik produk

berperan sebagai variabel intervening.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kontroversi studi (*research gap*) dan fenomena bisnis, maka rumusan masalah dalam studi ini adalah “*bagaimana pengaruh nilai produk dan diferensiasi produk terhadap niat pembelian kembali melalui daya tarik produk*”.

Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh nilai produk dan diferensiasi produk terhadap daya tarik produk?
2. Bagaimana pengaruh daya tarik produk terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*)?
3. Bagaimana pengaruh nilai produk dan diferensiasi produk melalui daya tarik produk terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari “jawaban” atas permasalahan yang diajukan sehingga secara otomatis tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan dan menganalisa pengaruh nilai produk dan diferensiasi produk terhadap daya tarik produk.
2. Mendeskripsikan dan menganalisa pengaruh daya tarik produk terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*).
3. Mendeskripsikan dan menganalisa pengaruh nilai produk dan diferensiasi produk melalui daya tarik produk terhadap niat beli ulang (*repurchase*

intention).

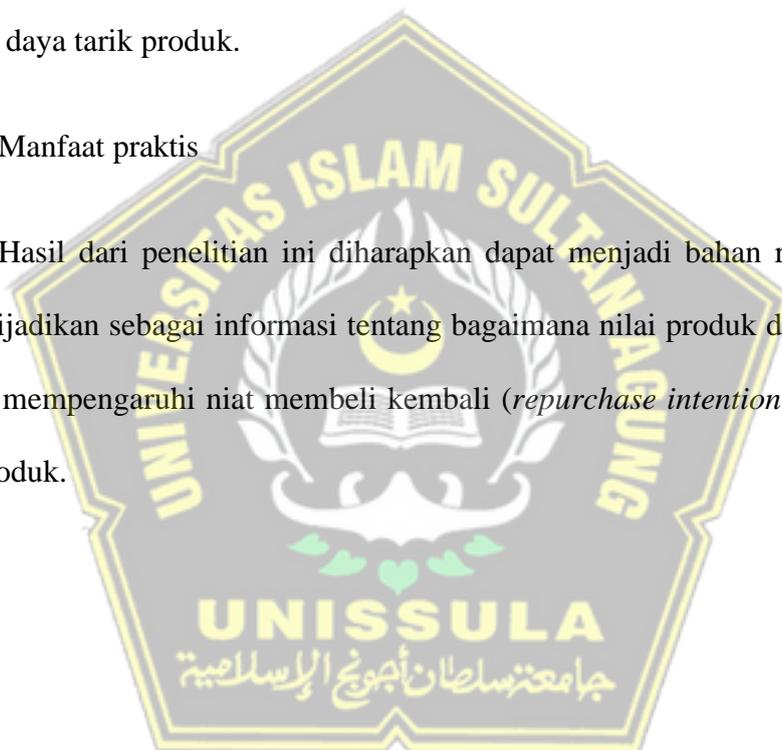
1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Akademik / Teori

Secara akademik studi ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu tentang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan niat beli ulang (*repurchase intention*) yang dipengaruhi oleh nilai produk dan diferensiasi produk melalui daya tarik produk.

B. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi, serta dapat dijadikan sebagai informasi tentang bagaimana nilai produk dan diferensiasi produk mempengaruhi niat membeli kembali (*repurchase intention*) melalui daya tarik produk.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Nilai Harapan

Pendekatan teori nilai harapan merupakan adaptasi pengembangan dari beberapa teori motivasi yang sering digunakan beberapa peneliti dalam kerangka penelitian mengenai motivasi yang mempengaruhi perilaku individu, teori-teori tersebut mencakup teori tindakan berdasarkan alasan (Fishbein dan Ajzen, 1975) dan gagasan tentang perilaku yang direncanakan (Ajzen, 1991). Ada 2 pemahaman yang mendasari teori nilai harapan (Savolainen, 2011) yaitu;

1. Teori Vroom (1964)

Menyatakan bahwa motivasi terbentuk dari tiga faktor yaitu harapan, hak pilihan (instrumentalitas), dan valensi. Harapan adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan keyakinan sementara bahwa sesuatu akan terjadi karena alasan yang dapat diperkirakan. Nilai yang diharapkan berkisar antara nol sampai dengan satu. Kemungkinan subjektif seseorang atas suatu tindakan yang tidak membuahkan hasil dikenal sebagai ekspektasi nol, sedangkan kemungkinan objektif atau probabilitas hasil yang dirasakan oleh seseorang dikenal sebagai ekspektasi.

Hak pilihan (instrumentalitas) adalah persepsi individu mengenai kemungkinan bahwa kinerja akan menghasilkan hasil tertentu. Instrumentalitas mengacu pada keyakinan atau harapan seseorang bahwa dengan bertindak dengan cara tertentu dia dapat mencapai suatu hal tertentu.

Sedangkan orientasi emosional atau afektif terhadap hasil tertentu dikenal sebagai kemauan memperoleh hasil (valensi). Secara spesifik, suatu hasil mempunyai nilai positif ketika seseorang memilih untuk mencapainya daripada tidak mencapainya. Sebaliknya, hasil memiliki valensi nol jika orang tersebut tidak peduli tercapai atau tidak tercapai, dan negatif jika orang tersebut memilih untuk tidak mencapainya daripada mencapainya. Misalnya, jika salah satu faktor ini nol, tidak ada harapan positif dan orang tersebut kehilangan motivasi untuk melakukan tugas, meskipun keyakinan instrumentalitas dan valensi tinggi.

2. Teori Eccles dan Wigfield (2002)

Menurut Wigfield dan Eccles (dalam Savolainen, 2011) teori nilai harapan mendalilkan bahwa pilihan, ketekunan, dan kinerja seseorang dapat dijelaskan oleh keyakinan mereka tentang seberapa baik mereka dapat melakukan suatu aktivitas dan seberapa besar mereka menghargai aktivitas tersebut. Lebih lanjut dijelaskan bahwa motivasi individu memiliki hubungan yang melekat antara kebutuhan manusia dengan pencarian informasi atas kebutuhan individu tersebut. Orang termotivasi untuk terlibat dalam suatu tindakan jika mereka menghargai hasilnya dan berharap bahwa upaya mereka untuk mencapai hasil tersebut memiliki peluang sukses yang besar atau masuk akal. Sehingga harapan keberhasilan didasarkan pada keyakinan seseorang tentang kemampuan melakukan suatu tugas dalam jangka pendek atau jangka panjang, sedangkan keyakinan kemampuan berkaitan dengan kinerja.

Lebih lanjut menurut Savolainen (2011), dari sudut pandang motivasi pencarian informasi, ada dua faktor yang membentuk keyakinan nilai harapan,

dimana faktor tersebut diperkirakan secara langsung mempengaruhi cara masyarakat memulai pencarian informasi dan melanjutkan aktivitasnya, yaitu:

1. Harapan keberhasilan
2. Nilai tugas subjektif

Keyakinan bahwa seseorang dapat berhasil menyelesaikan tindakan yang diperlukan untuk mencapai suatu tujuan, disebut ekspektasi efikasi (efisiensi individu), sedangkan keyakinan pada kemampuan mereka untuk mempengaruhi hasil dari satu tindakan atau tindakan lainnya atau tindakan tertentu mempunyai konsekuensi tertentu disebut sebagai ekspektasi nilai (ekspektasi hasil individu). Ekspektasi efikasi tersebut dipengaruhi juga oleh nilai tugas subjektif yang terdiri dari empat komponen utama yang menjadi faktor motivasi yaitu nilai kenikmatan intrinsik (atau nilai minat), nilai kinerja, nilai guna, dan biaya relatif.

Nilai intrinsik mengacu pada kenikmatan yang dialami seseorang saat melakukan suatu aktivitas atau ketertarikan subjektifnya terhadap objek pencarian informasi. Misalnya, sesuatu mungkin dianggap sangat menarik karena kebaruannya, atau membosankan karena keakrabannya atau sudah terbiasa.

Nilai kinerja didefinisikan sebagai pentingnya pribadi untuk berhasil melakukan tugas pengumpulan informasi. Selain itu, nilai kinerja ditentukan oleh pentingnya berpartisipasi dalam tugas-tugas yang mendukung atau menantang elemen penting gaya diri individu. Tugas ini memberikan kesempatan untuk mengungkap aspek skema diri pribadi yang sebenarnya atau ideal, seperti keterampilan mengakses informasi dari database. Dengan demikian, tugas-tugas

akan memiliki nilai pencapaian yang lebih tinggi sejauh tugas-tugas tersebut memungkinkan individu untuk mengkonfirmasi aspek-aspek penting dari skema individu tersebut.

Bagaimana tugas pencarian informasi relevan dengan tujuan saat ini dan masa depan menentukan nilai kegunaannya. Tugas-tugas ini dapat bermanfaat bagi manusia karena memungkinkan mereka mencapai tujuan penting di masa depan, meskipun mereka tidak tertarik. Nilai utilitas seseorang berhubungan langsung dengan aspirasi pribadinya, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Biaya relatif (daya beli) menjadi komponen utama nilai. Biaya dikonseptualisasikan dalam kaitannya dengan kerugian dalam melakukan tugas pencarian informasi seperti: keengganan terhadap kegagalan, upaya yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan, dan potensi hilangnya peluang ketika membandingkan informasi dari satu sumber ke sumber lainnya (fobia kegagalan).

Berdasarkan pemaparan diatas, maka pendekatan teori nilai harapan dapat digunakan sebagai kerangka konseptual dan logis ketika individu memutuskan untuk melakukan perilaku tertentu. Terlepas dari individu mengklasifikasikan kebutuhan dasar yang akhirnya melakukan tindakan sesuai keinginannya tersebut, ada pencarian informasi terlebih dahulu yang dilakukan untuk mengaktifkan motivasinya. Informasi tersebut bersifat luas tidak hanya sebatas informasi untuk kebutuhan dasar, tetapi mencakup informasi ketubuhan fisiologis, afektif dan kognitif. Untuk memenuhi pencapaian kebutuhan tersebut, seseorang mungkin berusaha melakukan tugas-tugas pencarian informasi.

Keterkaitan antara teori nilai harapan dengan manajemen pemasaran,

maka bisa ditarik garis lurus yang menghubungkan bahwa sebuah produk harus bisa memberikan informasi yang holistik agar memotivasi konsumen untuk melakukan tindakan selanjutnya. Oleh karena itu, produk idealnya memiliki nilai, ketika konsumen memperoleh informasi produk sesuai yang diharapkan, konsumen memiliki kemungkinan minat untuk melakukan transaksi dengan produk yang ditawarkan tersebut.

Misalnya, ketika konsumen membutuhkan makanan dan minuman karena rasa lapar dan haus namun uang yang dimiliki terbatas, konsumen tersebut akan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu mengenai produk yang ideal dengan kondisi yang dibutuhkan konsumen tersebut. Konsumen memutuskan untuk mencari informasi beberapa tempat makan yang memiliki harga terjangkau tetapi dengan pilihan menu beragam dengan harapan rasa lapar dan haus terpenuhi dan harga yang tidak *over budget*. Selama proses pencarian informasi itulah konsumen secara tidak langsung akan mengaktifkan motivasi sebagai acuan dasar dalam memutuskan tindakan berikutnya. Dengan demikian produk tersebut dipandang memiliki nilai yang bermanfaat sesuai apa yang diharapkan konsumen.

2.2 Nilai Produk

Studi terdahulu mengenai nilai produk memiliki korelasi makna yang sama dengan nilai yang diberikan pelanggan, hal ini ditandai dengan perbedaan hubungan antara total pengeluaran pelanggan dan total biaya keseluruhan (Rizan & Arrasyid, 2008). Lebih lanjut menurut Oliver (dalam Rizan & Arrasyid, 2008) konsumen dapat merasakan nilai produk tersebut dari waktu ke waktu dengan membandingkan masa manfaat produk dengan biaya perolehan, yang mencakup biaya finansial, biaya psikologis, dan

tenaga kerja yang terkait dengan perolehan produk tersebut. Sebaliknya dari sisi konsumen, nilai produk identik dengan 4 hal yaitu (1) biaya murah; (2) apa pun yang saya inginkan dalam suatu produk; (3) kualitas yang saya terima atas uang yang saya keluarkan; dan (4) nilai yang saya terima sebagai imbalan atas kontribusi saya.

Menurut Monroe (dalam Rizan & Arrasyid, 2008) juga menjelaskan untuk menilai suatu kinerja produk bermerek dapat menciptakan nilai berdasarkan empat komponen nilai yang dirasakan: harga, nilai tukar, estetika dan fungsionalitas relatif. Biaya mengacu pada jumlah total yang digunakan atau dibayar konsumen untuk memperoleh dan mengkonsumsi suatu produk. Nilai tukar (*exchange value*) berkaitan dengan nilai tambah hubungan pelanggan dengan barang bermerek dan kemudahan konsumsi bagi konsumen, selain itu citra merek dan kenyamanan berkontribusi pada pengembangan loyalitas dan penciptaan nilai. Konsumen merasa puas dan nyaman menggunakan produk karena adanya nilai estetika. Sedangkan fungsi relatif suatu produk ditentukan oleh penggunaannya dan apakah produk tersebut mengurangi biaya atau memberikan manfaat kepada konsumen.

Sementara menurut Kotler Keller (2021) nilai adalah konsep utama pemasaran yang melibatkan tiga komponen sentral dari pengalaman pelanggan: kualitas, layanan, dan harga. Produk, di sisi lain berupa barang apa pun yang dapat dijual untuk memenuhi suatu kebutuhan, termasuk benda fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, aset, organisasi, informasi, dan aktivitas. Ide produk menekankan pentingnya kualitas, kinerja, dan fitur inovatif bagi

konsumen. Keberhasilan suatu produk bergantung pada penetapan harga, distribusi, promosi, dan penjualan. Produk yang harganya murah dan dijual dalam jumlah banyak menjadi pilihan utama konsumen.

Menurut Kuncoro dan Kusumawati (2021) nilai produk mengacu pada pandangan pelanggan bahwa produk adalah sumber nilai, artinya produk dipandang sebagai manfaat, mudah digunakan ketika mengevaluasi fungsi produk tersebut. Sedangkan menurut Pebriani dkk. (2023) nilai produk merupakan manfaat produk yang diterima dan dikirim kepada konsumen atas kinerja produk tersebut. Sementara menurut Novitasari dkk. (2023) mendefinisikan nilai produk sebagai sebuah penilaian menyeluruh dari konsumen atas keuntungan yang diperoleh dari produk atau layanan serta manfaat yang diterima konsumen setelah mengeluarkan biaya untuk mendapatkan produk atau layanan tersebut.

Beberapa penelitian (Pebriani dkk., 2023; Novitasari dkk., 2023; Selvia, 2023) menyebutkan nilai yang dirasakan pelanggan tercermin dalam 4 dimensi:

1. Emotional Value

Nilai manfaat yang sumbernya melalui perasaan (afektif) positif yang timbul akibat menggunakan produk atau layanan.

2. Social Value

Nilai manfaat yang sumbernya melalui kemampuan produk atau layanan sehingga konsumen mampu meningkatkan konsep diri sosial.

3. Quality (performance) Value

Nilai manfaat yang sumbernya melalui produk atau layanan itu

sendiri dikarenakan adanya penurunan biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4. Price (Value) for Money

Nilai manfaat yang sumbernya melalui persepsi atas kualitas produk dan layanan serta kinerja yang diharapkan dari produk dan layanan tersebut.

Berdasarkan pemaparan diatas, bisa disimpulkan bahwa nilai produk meliputi evaluasi nilai produk secara menyeluruh mencakup manfaat yang diterima konsumen ketika mencoba suatu produk atau jasa dan memberikan penjelasan mengenai manfaatnya bagi konsumen. Konsumen yang mendapat manfaat positif maka mereka akan melakukan tindakan berulang untuk memperoleh produk dan layanan lagi yang menentukan mereka dari konsumen menjadi pelanggan.

Konsumen yang mendapat nilai negatif maka mereka akan beralih menuju produk dan layanan pesaing. Nilai produk difokuskan pada dimensi *emotional value* yang merujuk pada nilai manfaat bersumber dari perasaan positif ketika menggunakan produk, *quality value* yang bersumber pada kesesuaian biaya, dan *price (value) for money* yang merujuk pada persepsi atas kualitas produk yang diharapkan memberi manfaat bagi konsumen.

2.3 Differensiasi Produk

Menurut Langerak (2003) bahwa nilai produk dicapai melalui nilai superior untuk pelanggan. Menciptakan nilai produk bagi pelanggan membantu

mencapai kinerja organisasi yang optimal, karena pelanggan harus mempertimbangkan nilai produk untuk pembelian mereka. Untuk mendapatkan keunggulan dibandingkan pesaing, perusahaan harus memanfaatkan lebih banyak sumber pendapatan untuk menciptakan nilai bagi pelanggannya. Manfaat diferensiasi digunakan untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dengan meningkatkan manfaat keseluruhan suatu produk sesuai persepsi pelanggan.

Sementara menurut Amanah dan Harahap (2019) diferensiasi produk adalah kegiatan perbaikan produk agar menarik disertai strategi bisnis untuk mengenalkan produk perusahaan kepada produk pesaing dengan berbagai metode seperti branding merek, desain produk, kemasan, ukuran dan rasa. Sedangkan menurut Wulandari (2019) menjelaskan diferensiasi produk sebagai bisnis yang menguntungkan yang menawarkan produk berbeda dengan menerapkan perubahan dan menjadikannya lebih menarik. Menurut Kotler Keller (2021) dimensi dari diferensiasi produk meliputi:

1) Bentuk

Mengacu kepada ukuran, figur, atau struktur fisik produk. Berbagai item menunjukkan bentuk, ukuran, desain atau ciri fisik produk yang tidak sama. Misalnya obat penghilang rasa nyeri dan demam yang dapat dibedakan dengan ukuran dosis, warna, figur, pelapis maupun waktu untuk mengkonsumsinya.

2) Fitur

Istilah dan simbol lain (karakter) yang ditambahkan pada tujuan utama produk atau fungsi dasar produk. Diferensiasi awal ditentukan oleh versi dasar

atau struktur produk. Perusahaan memiliki kemampuan untuk menambahkan lebih banyak keistimewaan dan mengembangkan versi baru.

3) Kualitas Kinerja

Kualitas kinerja adalah sejauh mana kinerja fitur-fitur utama suatu produk. Perusahaan harus menetapkan tingkat kinerja yang selaras dengan tujuan pasar dan persaingan, meskipun tidak selalu pada tingkat tertinggi, dan menjaga kualitas dalam jangka waktu yang lama.

4) Kualitas Kesesuaian

Sejauh semua perangkat yang diproduksi identik dan memenuhi persyaratan tujuan yang diizinkan. Konsumen tertentu kecewa oleh barang-barang di bawah standar.

5) Ketahanan

Evaluasi perkiraan masa pakai produk dalam kondisi normal atau parah. Pembeli sering kali akan membayar lebih untuk produk yang tahan lama. Namun aturan ini tunduk pada sejumlah persyaratan. Tambahan harga tidak boleh berlebihan. Selain itu, produk tersebut tidak terpengaruh oleh keusangan teknologi, karena pembeli mungkin menolak mengeluarkan uang untuk produk yang akan bertahan lama.

6) Keandalan

Perkiraan kemungkinan suatu item akan tetap bertahan atau memburuk seiring berjalannya waktu. Biaya tinggi dan keterlambatan perbaikan produk menjadi prioritas pembeli, oleh karena itu pembeli secara

umum akan membayar secara premium untuk keandalan.

7) Kemampuan Perbaikan

Seberapa mudah suatu produk dapat diperbaiki jika rusak atau tidak berfungsi disebut kemampuan perbaikan. Produk akan ideal untuk diperbaiki jika pengguna dapat memperbaikinya dengan biaya rendah dan dalam waktu yang cepat.

8) Gaya

Gaya mencerminkan estetika (penampakan) suatu produk bagi konsumen dan menciptakan kekhasan yang tidak dapat ditandingi oleh produk pesaing, meskipun gaya yang kuat tidak selalu berarti kualitas yang unggul. Beberapa merek, termasuk tablet Apple, memiliki strategi pemasaran yang dibangun berdasarkan gaya.

9) Kustomisasi

Berbagai atribut yang menentukan bentuk dan fungsi suatu produk sebagai respons terhadap permintaan pelanggan. Dengan produk dan pemasaran yang disesuaikan, perusahaan dapat menjadi relevan dengan mengidentifikasi preferensi pelanggan dan menawarkan penawaran unik.

Oleh karena itu disimpulkan bahwa diferensiasi produk merupakan keistimewaan yang melekat dalam produk dan membedakan dengan produk lainnya sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Konsumen cenderung memilih produk dan layanan yang memiliki keunggulan nilai diantara kategori yang ditawarkan dengan harapan mereka mendapatkan pilihan yang lebih

baik dalam batas kewajaran.

2.4 Daya Tarik Produk

Menurut Chan et al (2009) yang menjadi daya tarik suatu produk salah satunya yaitu kualitas produk. Dijelaskan bahwa terdapat 2 (dua) parameter yang digunakan dalam mengembangkan produk, antara lain (1) Daya tarik produk bergantung kepada kombinasi harga, desain, dan kualitas (2) Pengalaman menggunakan produk dalam hal kepuasan pengguna dan loyalitas merek.

Munir et al (2019) menjelaskan pentingnya desain produk sebagai faktor utama keberhasilan sebuah produk, yang dimulai dari bagaimana memahami keinginan atau kebutuhan konsumen dan melibatkannya dalam proses desain produk tersebut. Sedangkan menurut Schnurr (2017) menggambarkan daya tarik produk sebagai persepsi konsumen atas fungsional produk seperti kualitas produk dalam tampilan visual. Sementara menurut Soler-Anguiano et al (2023) daya tarik produk diartikan sebagai keterkaitan antara persepsi kualitas produk dan desain produk (seperti bentuk, pola dan siluet).

Dari penjelasan para ahli maka bisa disimpulkan bahwa daya tarik produk merupakan kesan yang ditangkap oleh konsumen atau pelanggan atas nilai dan kegunaan suatu produk dan menstimulus hubungan antara perusahaan dengan konsumen atau pelanggan.

2.5 Niat Membeli Ulang

Menurut Hendar et al. (2021) niat pembelian kembali merupakan tingkat kemungkinan atau kesempatan dalam diri individu untuk memilih sebuah produk

melalui tahapan ingin membeli, merencanakan, membeli kembali serta memberi referensi kepada orang lain mengenai produk yang sama tersebut (dalam konteks belanja online). Sedangkan dalam *Yang et al (2019)* mengartikan niat beli ulang sebagai sebuah maksud konsumen untuk menggunakan kembali (dalam konteks online) situs web pemasar atau pengecer tertentu yang merupakan bagian dari loyalitas konsumen atas refleksi sikap yang menguntungkan konsumen. Sementara *Aparicio et al (2021)* menggambarkan niat beli kembali sebagai pengembangan koneksi dan perilaku berbeda antara pelanggan setia dengan perusahaan, dimana pelanggan setia lebih fokus pada aspek transaksi serta hubungan mereka dengan perusahaan yang membentuk sikap yang diambil dan akhirnya memiliki niat beli, sedangkan pelanggan umum hanya fokus pada aspek ekonomi.

Sehingga disimpulkan bahwa niat pembelian kembali merupakan keberlangsungan secara terus menerus yang dilakukan oleh pribadi konsumen atau pelanggan untuk memperoleh manfaat dari produk dan layanan yang dikembangkan oleh perusahaan. Menurut *Hendar et al (2021)* melaporkan bahwa meningkatnya persepsi pelanggan mengenai kemudahan, kenyamanan, fungsi dan nilai tambah dalam konteks berbelanja online dapat meningkatkan pengaruh positif terhadap kepuasan sehingga mendorong niat beli ulang pelanggan.

Hendar et al (2021) juga menjelaskan bahwa niat beli ulang belanja online diukur menggunakan perspsi, tercermin dalam indikator seperti kesediaan membeli kembali dari toko yang sama, berencana membeli kembali, meningkatkan jumlah pembelian dan berencana merekomendasikan membeli

kembali dari toko yang sama kepada orang lain. Menurut *Yang et al* (2019) indikator niat beli ulang yaitu niat membeli kembali dari pengecer online. Sedangkan *Aparicio et al* (2021) menjelaskan indikator niat beli ulang tercermin dalam niat untuk membeli kembali dari platform e-commerce dan frekuensi pembelian ulang dari platform e-commerce. Hal tersebut menandakan bahwa pandangan nilai produk yang diperoleh konsumen dan pelanggan menggunakan media belanja online berpengaruh terhadap kemungkinan niat membeli ulang suatu produk.

Chuah et al (2021) menghubungkan niat pembelian kembali sebagai persepsi. Persepsi tanggung jawab sosial dari perusahaan berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang dalam konteks perhotelan. Ketika perusahaan melakukan praktik bisnis yang etis, peduli akan lingkungan, mampu berkontribusi dalam perekonomian lokal maka perusahaan tersebut dipersepsikan baik oleh konsumen dan masyarakat sekitar. Konsumen yang telah mengidentifikasi bahwa perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang bertanggung jawab dan profiling pemiliknya dapat dipercaya maka mendorong konsumen dan masyarakat percaya. Persepsi positif tersebut meningkatkan kepercayaan masyarakat yang mempengaruhi pelanggan mengulangi niat pembeliannya, seperti minat membeli berulang di kemudian hari maupun niat untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Laporan penelitian sebelumnya dari Mahendra & Idris (2017) bahwa persepsi nilai, atribut produk, serta peran pengalaman konsumen sebagai faktor dalam niat pembelian ulang menguntungkan dengan mempertimbangkan kepuasan mereka sebagai variabel intervening. Sementara hasil penelitian

terdahulu dari Nugraheni & Dwiyanto (2016) melaporkan bahwa variabel atribut produk sangat mempengaruhi niat pembelian sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu faktor niat beli ulang dapat dibangun melalui variabel daya tarik produk.

2.6 Hipotesis

2.6.1 Hubungan Nilai Kualitas Produk Terhadap Daya Tarik Produk

Menurut Lubis (2019) ukuran kualitas produk adalah tingkat kepuasan atau keunggulan yang dapat diberikan suatu produk atau layanan dalam memuaskan kebutuhan pengguna. Sedangkan menurut Tjiptono dan Candra (2019) menyoroti aspek hasil sebagai salah satu aspek kualitas. Konsep kualitas umumnya digunakan untuk menilai kelengkapan atau kebaikan suatu produk atau jasa, termasuk desain dan kesesuaiannya. Kualitas desain bergantung pada spesifikasi produk, sedangkan kesesuaian mengukur apakah suatu produk atau jasa memenuhi persyaratan kualitas yang telah ditentukan.

Penelitian Mariam (2021) membuktikan kemudahan penggunaan dan kepraktisan aplikasi Gopay berpengaruh signifikan terhadap daya tarik produk, dimana kedua variabel meningkatkan daya tarik penggunaan aplikasi tersebut. Sementara penelitian Selvia (2023) menetapkan bahwa faktor daya tarik produk mempunyai pengaruh yang signifikan dan menguntungkan terhadap efisiensi pemasaran. Lebih lanjut menurut Tjiptono (dalam Selvia, 2023) menyebutkan bahwa terdapat 4 komponen indikator dalam variabel daya tarik produk yaitu:

- 1) Kualitas produk mengacu pada evaluasi keunggulan produk dan karakteristik atau keistimewaan produk.
- 2) Jaminan keandalan produk.
- 3) Diferensiasi kompetitif dicapai melalui penggunaan fitur teknis dalam suatu produk.
- 4) Kemampuan untuk memenuhi spesifikasi (keinginan) pelanggan.

Sehingga mengacu pada point pertama dari indikator diatas, maka kualitas produk memiliki keterkaitan dengan daya tarik produk. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka konsumen akan menilai barang tersebut memiliki keunggulan sehingga produk tersebut dipersepsikan lebih bermakna. Hal tersebut menjadikan produk tersebut memiliki daya tarik bagi konsumen.

Berdasar uraian tersebut maka diperoleh hipotesa pertama sebagai berikut:

H1. Nilai produk yang berkualitas berpengaruh positif terhadap daya tarik produk.

2.6.2 Hubungan Diferensiasi Produk Terhadap Daya Tarik Produk

Menurut Astuti dan Zulkarnain (2019) strategi diferensiasi produk yang superior menghasilkan nilai bagi konsumen yang dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang istimewa, artinya mampu menciptakan produk atau citra produk yang berbeda dengan produk lainnya dengan tujuan untuk menarik konsumen.

Dalam penelitian Lenti dkk (2020) melaporkan bahwa diferensiasi produk mampu menarik konsumen untuk membeli produknya. Strategi diferensiasi yang terbukti dapat menarik minat beli konsumen, dilakukan dengan beberapa cara

diferensiasi produk terhadap 4 (empat) hal yaitu keistimewaan fungsi (rasa), kesesuaian (harga), daya tahan (kualitas), dan desain (kemasan).

Berdasar uraian tersebut maka diperoleh hipotesa kedua sebagai berikut:

H2. Diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap daya tarik produk.

2.6.3 Hubungan Nilai Produk Terhadap Niat Membeli Ulang

Ketika konsumen mengevaluasi nilai produk maka ada manfaat yang dirasakan (dalam Wang & Yu, 2016; Cho et al., 2020), yaitu:

1. Nilai Utilitarian

Persepsi kognitif kewajaran harga, merujuk tentang rasionalitas dan kebutuhan praktis (fungsional), serta penilaian menyeluruh dari karakteristik kualitas, nilai uang, kenyamanan, dan variasi menu.

2. Nilai Hedonis

Persepsi terkait aktivitas emosional positif ketika menggunakan produk dan layanan (pengalaman konsumsi) merujuk tentang rasa senang, ceria dan fantasi yang dirasakan

Berdasar hasil penelitian Cho et al (2020) nilai fungsional tercermin dari kualitas dan kewajaran harga, serta laporan Maula (2019) nilai hedonis meliputi kepuasan dan kesenangan seperti rasa, kenyamanan dan variasi menu, selanjutnya pengaruh nilai utilitarian dan hedonis menentukan minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Maka variabel nilai produk berkaitan dengan nilai utilitarian dan hedonis yang memiliki dampak pada minat beli ulang.

Beberapa penelitian mengenai kuliner membuktikan bahwa dimensi dari nilai produk berpengaruh terhadap niat beli kembali. Penelitian Laela (2021) menyebutkan bahwa variabel bebas dari kualitas makanan dan pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif secara langsung terhadap niat beli ulang. Sementara dalam penelitian Qudus dan Amelia (2022) melaporkan bahwa variabel independen dari kualitas produk, kualitas layanan serta harga berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang, dimana harga menjadi faktor independen yang paling berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Berdasar uraian tersebut maka diperoleh hipotesa ketiga sebagai berikut:

H3. Persepsi nilai yang dirasakan dari produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

2.6.4 Hubungan Diferensiasi Produk Terhadap Niat Membeli Ulang

Menurut Wulandari (2019) menyatakan bahwa diferensiasi produk menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran IKM (Industri Kecil Menengah) kopi. Strategi penerapan dari dimensi diferensiasi produk yang baik dapat menjadikan produk lebih unggul, selanjutnya produk unggulan tersebut dapat menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih baik.

Sementara dalam penelitian Nugroho (2016) menjelaskan bahwa dalam proses pengambilan keputusan diakhiri dengan pengukuran akhir yaitu perilaku pasca pembelian, yang artinya setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk, langkah berikutnya akan menentukan apakah konsumen tersebut akan membeli kembali atau sekedar mencoba produk dan layanan tersebut.

Indikator dari perilaku setelah pembelian yaitu kepuasan konsumen, dimana dalam laporannya membuktikan bahwa dimensi dari diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan membeli produk dan konsumen merasa puas. Penelitian sebelumnya menyatakan hal yang serupa, diferensiasi produk merupakan faktor krusial dalam menentukan kepuasan konsumen (Astuti dkk., 2019).

Sedangkan menurut Hutapea (2018) diferensiasi produk berpengaruh terhadap *repeat purchase* pada bidang makanan dan minuman. Secara langsung bahwa motif *repeat purchase* dipengaruhi adanya faktor diferensiasi produk yang diterapkan dalam bisnis makanan Ayam Geprek, diantaranya mengembangkan produk dengan berbagai menu. Penelitian Tarwiyah (2023) menjelaskan salah satu faktor yang mempengaruhi *repurchase decision* diantaranya diferensiasi produk yang mampu menarik minat pelanggan agar melakukan pembelian ulang di masa depan. Pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan membeli ulang para pelanggan *Mixue* semakin signifikan setelah dimediasi variabel *customer value*.

Berdasar uraian tersebut maka diperoleh hipotesa keempat sebagai berikut:

H4. Diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

2.6.5 Hubungan Daya Tarik Produk Terhadap Niat Membeli Ulang

Menurut Diponugroho dkk. (2015) menggambarkan bahwa kualitas produk sebagai variabel independen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

sebagai variabel dependen melalui variabel daya tarik produk sebagai variabel intervening. Konstruksi hubungan antar variabel dalam penelitian tersebut menjadi salah satu dasar bahwa untuk meningkatkan minat beli ulang didorong karena adanya kualitas produk yang tinggi melalui daya tarik produk yang kuat.

Menurut Soler-Anguiano et al (2023) daya tarik produk dipengaruhi oleh gaya pengambilan keputusan konsumen yang membentuk niat pembelian konsumen. Produk dengan daya tarik tinggi meningkatkan niat beli dibandingkan dengan produk dengan daya tarik rendah. Sedangkan gaya pengambilan keputusan yang beralasan cenderung meningkatkan niat beli konsumen dibandingkan dengan gaya pengambilan keputusan yang emosional. Hasil penelitian Schnurr et al (2017) mengungkapkan keakraban konsumen dengan produk mempengaruhi penilaian terhadap produk dalam konteks situs web dan media cetak. Konsumen lebih menghargai produk yang dikenal daripada produk yang tidak dikenal.

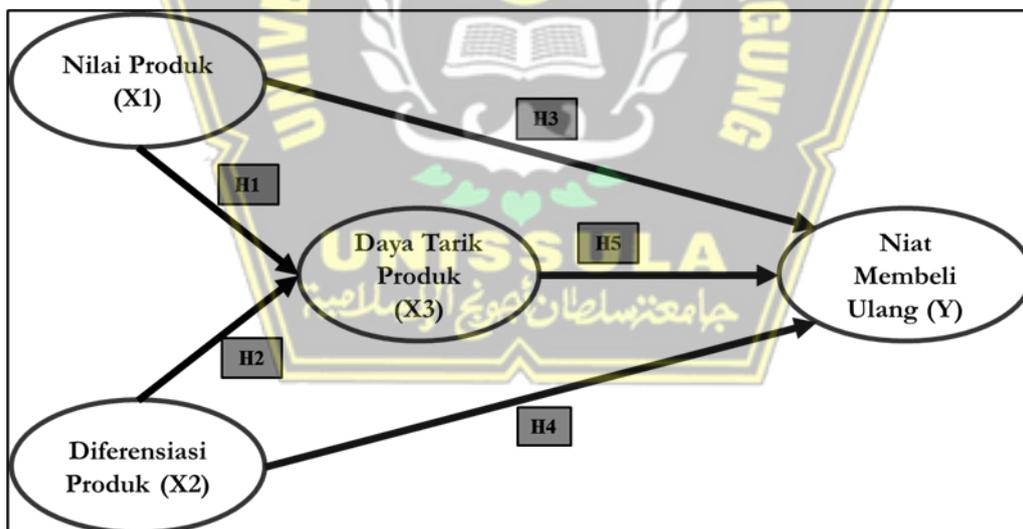
Sementara penelitian Watung dkk. (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, dimana kualitas produk, diferensiasi produk dan harga secara simultan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan Hattah dkk. (2023) menunjukkan variabel harga, tempat, orang, dan proses dapat meningkatkan daya tarik produk (konteks hotel) sehingga pelanggan merasa puas namun variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap daya tarik pelanggan hotel. Namun penelitian Sanida (2017) menyatakan diferensiasi produk dan daya tarik produk tidak berpengaruh terhadap minat beli kembali.

Uraian diatas menunjukkan bahwa tingkat keakraban atau pengetahuan konsumen mengenai produk dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas dan daya tarik produk. Konsumen cenderung lebih tertarik ketika terpapar tampilan visual produk, harga terjangkau dan pelayanan yang memuaskan. Sedangkan daya tarik produk yang dirasakan memiliki efek positif terhadap kualitas produk yang dirasakan dan niat beli konsumen.

Berdasar uraian tersebut maka diperoleh hipotesa kelima sebagai berikut:

H5. Daya tarik produk berpengaruh positif terhadap niat membeli ulang.

2.7 Model Empirik Penelitian



Gambar 2.1 Model Empirik

Gambar 2.1 menunjukkan pengaruh positif satu variabel terhadap variabel Gambar tersebut diawali dengan variabel independen yang terdiri dari variabel

nilai produk disertai keterangan X1 dan variabel diferensiasi produk disertai keterangan X2, variabel intervening berupa daya tarik produk disertai keterangan X3, kemudian variabel dependen yaitu niat beli ulang disertai keterangan Y. Selanjutnya dari masing-masing variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap variabel daya tarik produk dimana variabel independen dan variabel intervening tersebut memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli ulang.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menguji hipotesis untuk membuktikan atau memperkuat teori yang mendasarinya. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori (*explanatory research*).

Penelitian eksplanatori menurut Sugiyono (dalam Novitasari, 2023) adalah penelitian yang berkonsentrasi pada pengaruh variabel keputusan dan menguji hipotesis yang diajukan. Sugiyono (2017:6) mendefinisikan penelitian eksplanatori sebagai metode penyelidikan lokasi variabel-variabel yang terlibat dan bagaimana mereka berinteraksi dengan variabel lain. Variabel yang dapat dipertimbangkan antara lain nilai produk, diferensiasinya, daya tariknya, dan apakah orang akan membeli kembali produk tersebut atau tidak.

Dengan demikian, tujuan utama penelitian eksplanatori adalah untuk memverifikasi dan memvalidasi hipotesis yang diajukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan mengenai korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat dalam hipotesis.

3.2 Sumber Data

- a. Dalam penelitian ini menggunakan data primer.

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari

responden penelitian. Data ini diambil berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Data primer berupa tanggapan partisipan terhadap variabel penelitian.

b. Data sekunder

Data yang dimanfaatkan untuk menunjang data primer yang memerlukan pengolahan tambahan untuk mengidentifikasi sasaran yang lebih bermanfaat. Data sekunder diperoleh melalui cara-cara sebagai berikut :

- Catatan yang berkaitan dengan topik penelitian
- Melakukan penelusuran literatur untuk mendapatkan informasi yang relevan mengenai variabel-variabel tersebut.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data secara langsung dengan mengajukan daftar pertanyaan adalah metode yang digunakan untuk mendistribusikan survei. Pengembangan kuesioner didasarkan pada berbagai karakteristik yang termasuk dalam kerangka pemikiran yang mempengaruhi niat pembelian ulang. Survei akan dibuat menggunakan *Google Form* dan didistribusikan kepada responden. Hasil dikumpulkan 2-4 minggu setelah waktu yang ditentukan.

Metode distribusi ini memiliki keunggulan dalam menjangkau responden yang sulit dijangkau, relatif murah dan direkomendasikan karena memungkinkan responden mengerjakan jawabannya secara real time.

3.4 Variabel dan Indikator

Tabel 3. 1

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Nilai Produk		
	Manfaat yang diperoleh konsumen secara keseluruhan.	Emotional Value, Quality Value, & Price Value	(Pebriani dkk., 2023; Novitasari dkk., 2023; Selvia, 2023)
2	Diferensiasi Produk		
	Keistimewaan yang membedakan produk lainnya.	Bentuk, Fitur, & Keandalan	Menurut Kotler Keller (2021)
3	Daya Tarik Produk		
	Kesan pelanggan atas kegunaan dan nilai produk yang mendorong hubungan pelanggan dan perusahaan.	Desain produk, kualitas, dan harga yang merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian awal	Menurut Chan et al (2010:1211)
4	Niat Beli Ulang		
	Keberlangsungan yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh manfaat perusahaan	Kesediaan membeli kembali di toko yang sama, berencana untuk membeli produk kembali, & merencanakan untuk merekomendasikan membeli ditoko yang sama dengan yang lain	Hendar et al (2021:448)

Sumber: Hasil Analisis Penyusun, 2024

Alat ukur yang digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya tingkat pengaruh adalah skala Likert. Instrumen yang dikembangkan berupa skala dengan pola respon skala likert. Skala Likert seperti dijelaskan Suliyanto (2018) merupakan alat untuk mengukur tanggapan atau respon seseorang terhadap objek sosial.

Indikator survei ini diukur berdasarkan kesepakatan yang diperoleh dari jawaban survei masing-masing responden. Skor 1 sampai 5 diberikan. Adapun alternatif jawaban yang muncul adalah sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), cukup setuju (CS), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan ketentuan skor adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 2

Skala Penelitian

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
	(STS)	(TS)	(CS)	(S)	(SS)	

3.5 Populasi dan Sampel

Istilah populasi digunakan untuk menggambarkan segala sesuatu yang mempunyai ciri-ciri yang sama (Widodo, 2022). Penelitian ini mendata 200 individu yang merupakan konsumen sekaligus pelanggan Kuliner Tegal. Pelanggan yang membeli produk makanan berulang kali di kota Tegal merupakan sampel saat ini.

Metode pengambilan sampel adalah *purposive sampling* berdasarkan pendekatan Slovin yaitu $n = \frac{N}{1+Ne^2}$. Menurut Widodo (2022) *purposive sampling* didasarkan pada karakteristik masing-masing populasi, untuk

memastikan bahwa sampelnya representatif.

Berikut perhitungan yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi (200)

e = Toleransi kesalahan/ *sampling error* (5%)

maka diperoleh $\frac{200}{1+200(0,05)^2} = 133,3$ dibulatkan 136

3.6 Teknik Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan pengujian hipotesis melalui statistik deskriptif, pengujian instrumen, dan teknik Structural Equation Modeling (SEM). Setiap hipotesis dianalisis dan hubungan antar variabel diuji menggunakan SmartPLS 4.

SEM merupakan analisis multivariat yang memungkinkan dilakukannya analisis sistematis terhadap hubungan antar variabel yang lebih kompleks sehingga hubungan antar variabel penelitian dapat digambarkan secara menyeluruh. SEM terdiri dari kumpulan metode statistik yang dapat menguji sejumlah besar hubungan secara bersamaan. SEM bertujuan untuk memverifikasi dan menguji model. Persyaratan SEM adalah membangun model struktural dan pengukuran.

Diagram jalur digunakan untuk membangun model, dengan dukungan teoritis penelitian. SEM dicapai melalui penggunaan PLS. Teknik Ordinary Least Square (OLS) merupakan dasar dari PLS yang membantu mengatasi keterbatasan

analisis regresi. Misalnya jika terdapat permasalahan pada karakteristik data, seperti data aset yang kecil, nilai yang hilang, atau distribusi yang tidak normal yang terlihat dari gejala multikolinearitas.

Selain itu, SEM adalah pendekatan statistik untuk membuat dan menguji model statistik, biasanya dalam bentuk model sebab akibat. SEM dapat diklasifikasikan sebagai metode hybrid yang menggabungkan analisis faktor, analisis jalur, dan konfirmasi regresi. Teknis analisis data penelitian dilakukan dalam beberapa langkah:

3.6.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan rangkuman atau gambaran data yang diperoleh dari nilai mean, standar deviasi, maksimum, minimum, dan total. Dalam penelitian ini, statistik deskriptif dilakukan terhadap responden dan data survei.

Deskripsi data responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, status dan jumlah kunjungan. Tingkat respons survei, deskripsi variabel, indikator, instrumen penelitian, dan karakteristiknya diintegrasikan ke dalam data penelitian.

3.6.2 Analisis SEM Menggunakan PLS

Proses analisis SEM menggunakan PLS. Analisis PLS melibatkan langkah-langkah berikut:

1. Perancangan Model Pengukuran (*outer model*)

Model pengukuran (*outer model*) adalah model yang menghubungkan

variabel laten dan variabel manifest. Variabel nilai produk mempunyai tiga variabel manifest. Variabel laten diferensiasi produk mempunyai tiga variabel manifest. Variabel laten daya tarik produk mempunyai tiga variabel manifest. Serta variabel laten niat beli ulang mempunyai variabel manifest.

2. Perancangan Model Structural (inner model)

Dalam penelitian ini, model struktural (*inner model*) dibangun dengan menggunakan variabel laten eksogen seperti nilai produk dan diferensiasi produk. Variabel laten endogen yaitu niat beli ulang. Akan tetapi, daya tarik produk mungkin merupakan variabel laten endogen dari niat membeli kembali.

3. Menghasilkan Diagram Jalur

Hubungan antar konstruk digambarkan dalam diagram jalur. Hubungan tersebut ditunjukkan dengan tanda panah lurus. Panah mewakili hubungan sebab dan akibat langsung antar konstruk. Variabel independen dianggap sebagai konstruksi eksogen, yang tidak berada dalam nilai prediksi model. Sebaliknya, konstruksi eksogen diidentifikasi dengan garis yang diakhiri dengan panah.

4. Menyajikan Diagram Jalur ke dalam rumus matematis

Mengacu model yang dirancang pada langkah 2, maka rumusan yang dikembangkan dari diagram adalah:

- a) Persamaan model internal (*inner model*) menggambarkan bagaimana hubungan ini mempengaruhi hipotesis.

- b) Persamaan model eksternal, yang juga dikenal sebagai model eksternal atau model pengukuran, digunakan untuk menetapkan kausalitas antara indikator dan variabel laten penelitian.

5. Menduga Koefisien Jalur, Loading, dan Weight

Metode kuadrat terkecil merupakan salah satu metode yang digunakan untuk estimasi parameter. Teknik perhitungannya berulang (iteratif). Setelah ambang batas konvergensi tercapai, iterasi akan dihentikan. Estimasi koefisien jalur, pembebanan (loading), dan bobot (weight) dilakukan dalam tiga tahap menggunakan metode berulang (iteratif). Setiap langkah iterasi mengarah estimasi/ prediksi. Langkah tersebut sebagai berikut :

- i. Langkah pertama memerlukan perkiraan berat (estimasi *weight*)
- ii. Tahap kedua membuat estimasi *outer* dan *inner* model.
- iii. Bagian ketiga dibuat estimasi means dan lokasi (konstanta).

6. Goodness of Fit

Baik model eksternal (*outer*) dan internal (*inner*) dievaluasi kesesuaiannya (uji kelayakan model), yang diuraikan dibawah ini :

a. Analisis outer model (Model Pengukuran).

Awal dengan evaluasi model pengukuran eksternal (*outer model*).

Tahapan pengujian *outer model*:

1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Proses uji indikator suatu variabel laten. Tujuan pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa responden benar-benar memahami indikator penelitian. Agar mencegah kesalahpahaman pada penggunaan indikator. Validitas suatu instrumen ditentukan oleh kemampuannya dalam memberikan hasil pengukuran yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Model reflektif mengevaluasi indikator dengan menggunakan estimasi program SmartPLS mengenai hubungan antara skor komponen, atau skor produk, dan skor variabel laten (atau skor konstruk). Reflektif individu tinggi jika korelasinya $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur. Tetapi penelitian pada tahap awal pengembangan, skala pengukuran nilai loading antara 0,5 - 0,6 dianggap cukup (Ghozali, 2006).

2. Uji Validitas Diskriminan (*Average Variance Extracted*)

Model mempunyai validitas diskriminan yang baik jika kuadrat rata-rata *variance extracted* (AVE) setiap konstruk lebih besar dari korelasi kedua konstruk dalam model. AVE mewakili derajat variasi/ keanekaragaman dalam variabel manifes, yang relevan dengan konstruk laten. Apabila nilai AVE mempertahankan validitas konvergen $> 0,5$ maka dikatakan baik. Artinya, secara rata-rata suatu variabel dapat menjelaskan lebih dari separuh varians pada indikator variabel tersebut

3. Uji Composite Reliability (CR)

Reliabilitas komposit adalah ukuran seberapa andal atau dapat diandalkannya suatu alat ukur bila digunakan berkali-kali untuk mengukur fenomena yang sama. Suatu alat ukur dikatakan handal apabila hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten. Konsep reliabilitas komposit menyiratkan bahwa

suatu instrumen dapat mengukur gejala yang sama tanpa adanya perbedaan. Dalam hal mengukur konsistensi internal SEM, *Cronbach Alpha* merupakan pilihan yang lebih baik dibandingkan CR. Signifikansi CR artinya seluruh indikator diasumsikan mempunyai bobot yang sama. Jika nilai reliabilitas komposit lebih besar dari 0,7 maka uji CR dianggap memuaskan.

4. Cronbach's Alpha

Outer model kemudian diuji dengan menganalisis nilai Cronbach alpha dari blok indikator yang mengukur konstruk. Nilai *Cronbachs alpha* yang positif di atas 0,60 menjadikan konstruk tersebut sebagai metode yang dapat dipercaya.

b. Analisis Inner Model (Model Struktural)

Selanjutnya dilakukan estimasi model struktural (model internal). Penilaian model struktural dilakukan dengan menguji tingkat signifikansi hubungan antar konstruk atau variabel. Hasil analisis ini dapat dilihat melalui menu Path Coefisiens di PLS. Tabel koefisien jalur (Mean, STDEV, T-value, P-value) menunjukkan kekuatan hubungan antar konstruk.

7. Uji hipotesis

Pengujian hipotesis terhadap nilai-t. Tingkat signifikansinya adalah 0,05. Nilai t dalam PLS ditunjukkan pada tabel *path coefficient's*. Jika nilai t- statistik $\geq 1,967$ atau nilai probabilitas $P \leq 0,05$ maka H_0 ditolak (hipotesis diterima) (Haryono, 2016).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Tujuannya adalah untuk menguji pola hubungan yang teridentifikasi, bukan untuk

mencari penyebabnya. Analisis jalur dapat dimanfaatkan untuk menentukan jalur sebab akibat, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan memeriksa hubungan sebab akibat antar variabel dan posisi hierarkinya dalam serangkaian jalur sebab akibat. Apabila suatu hubungan tidak dipengaruhi oleh variabel lain maka akan mempunyai pengaruh langsung terhadap hubungan tersebut, sedangkan pengaruh tidak langsung memerlukan faktor lain untuk mempengaruhinya. Koefisien beta atau koefisien regresi standar digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung antar variabel. Persamaannya berbentuk:

$$Y_1 = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y_2 = b_3 X_1 + b_4 X_2 + b_5 Y_1 + e$$

Keterangan :

X₁ = Nilai Produk

X₂ = Diferensiasi Produk

X₃ = Daya Tarik Produk

Y = Niat Membeli Ulang

b = Besarnya kenaikan atau penurunan

e = Standar Error

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Responden

A. Deskripsi Data Penelitian

Uraian informasi di bawah ini memberikan gambaran mengenai penyebaran informasi di lapangan. Sampel pada pemeriksaan ini adalah konsumen kuliner di wilayah Kota Tegal, dimana total sampel diperoleh sebanyak 136 responden yang memberikan jawabannya dari total populasi yang disebar melalui google form dan mendatangi tempat secara langsung.

Data dari sumber primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data primer seperti jawaban atas pertanyaan dan pernyataan mengenai diferensiasi produk, daya tarik, dan niat pembelian ulang diperoleh langsung dari subjek. Data sekunder berasal dari sumber lain, seperti data anggota dan identitas responden dari survey sekunder yang dilaksanakan langsung pada tempat kuliner yang ada di wilayah Kota Tegal.

Analisis data diawali dengan statistik deskriptif, pengujian instrumen, dan pengujian hipotesis dengan SEM (Structural Equation Modeling) menggunakan SmartPLS. SEM adalah teknik multivariat yang memungkinkan analisis hubungan antar variabel kompleks. PLS digunakan karena mampu mengatasi

masalah seperti data berukuran kecil, *missing value*, dan distribusi tidak normal.

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk melihat ragam jenis dari responden yang diambil oleh peneliti, dengan melihat dari jenis kelamin, usia (tahun), pekerjaan, pendidikan terakhir, status, dan jumlah kunjungan.

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan data pengisian identitas diri dalam kuesioner oleh responden, maka dapat diperoleh data responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	81	59,56%
Perempuan	55	40,44%
Total	136	100%

Sumber: Analisis Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menjelaskan bahwa identitas responden terdiri dari 81 laki-laki (59,56%) dan 55 perempuan (40,44%) dengan total keseluruhan responden 136 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan kuliner di kota Tegal dilakukan oleh laki-laki, namun jumlah dengan pelanggan perempuan tidak jauh berbeda. Artinya peminat kuliner di Kota Tegal diminati baik pelanggan laki laki maupun perempuan, sekaligus menegaskan bahwa responden kuliner UMKM di Kota Tegal yang ditemukan sebagian besar

laki-laki.

2. Usia (Tahun)

Berdasarkan data pengisian identitas diri dalam kuesioner oleh responden, maka dapat diperoleh data responden berdasarkan usia (tahun) sebagai berikut:

Tabel 4. 2

Responden Berdasarkan Usia (Tahun)

Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase
Kurang dari 25	20	14,71%
25 – 35	46	33,82%
36 – 45	53	38,97%
Lebih dari 46	17	12,50%
Total	136	100%

Sumber: Analisis Peneliti, 2024

Mengacu pada tabel 4.2 diatas menjelaskan bahwa data usia responden < 25 tahun terdiri dari 20 orang (14,71%), rentang usia 25-35 tahun sejumlah 46 orang (33,82%), rentang usia 36-45 tahun sejumlah 53 orang (38,97%) serta >46 tahun sejumlah 17 orang (12,50%). Hal ini menunjukkan bahwa usia data responden didominasi antara usia 25 – 45 tahun, artinya pelanggan kuliner di kota Tegal berada pada usia yang produktif dan matang (dewasa) dalam mengambil keputusan yang rasional.

3. Pekerjaan

Berdasarkan data pengisian identitas diri dalam kuesioner oleh responden, maka dapat diperoleh data responden berdasarkan pekerjaannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	11	8,09%
ASN	19	13,97%
Pegawai Swasta	69	50,74%
Wiraswasta	24	17,65%
Lainnya	13	9,56%
Total	136	100%

Sumber: Analisis Peneliti, 2024

Sesuai dengan informasi yang disajikan pada tabel 4.3 di atas bahwa identitas responden pelanggan kuliner di Kota Tegal terdiri dari pelajar/mahasiswa 11 orang (8,09%), ASN sejumlah 19 orang (13,97%), pegawai swasta sejumlah 69 orang (50,74%), wiraswasta sejumlah 24 orang (17,65%) dan lainnya terdiri dari 13 orang (9,56%). Ini menunjukkan bahwa pelanggan kuliner di dominasi oleh kalangan berpenghasilan tetap setiap bulannya dimana pegawai swasta cenderung mendominasi jumlah pelanggan kuliner di Kota Tegal. Hal ini bisa dipahami bahwa pelanggan dari kelompok pegawai swasta dan ASN memiliki kemampuan finansial yang lebih tinggi untuk membeli produk kuliner UMKM di Kota Tegal. Fasilitas kuliner berpotensi menarik pelanggan aktif jika

lokasinya strategis di kawasan perkantoran atau pusat kota.

4. Pendidikan Terakhir

Berdasarkan data pengisian identitas diri dalam kuesioner oleh responden, maka dapat diperoleh data responden berdasarkan pendidikan terakhirnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4

Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMA/Sederajat	40	29,41%
Diploma-3	24	17,65%
Strata-1	68	50%
Strata-2	1	0,74%
Lainnya	3	2,21%
Total	136	100%

Sumber: Analisis Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menjelaskan bahwa tingkat pendidikan responden terdiri dari SMA/ SMK sejumlah 40 orang (29,41%), D3 sejumlah 24 orang (17,65%), S1 sejumlah 68 orang (50%), S2 sejumlah 1 orang (0,74%) dan lainnya terdiri dari 3 orang (2,21%). Hal ini menjelaskan bahwa golongan pendidikan pelanggan kuliner yang membeli makanan di resto atau warung makan serta jajanan kaki lima adalah lulusan Sarjana (S1). Pelanggan dari kelompok pekerja lulusan S1 memiliki pengetahuan produk yang tinggi sehingga tingkat konsumsinya juga berkelanjutan.

5. Status

Berdasarkan data pengisian identitas diri dalam kuesioner oleh responden, maka dapat diperoleh data responden berdasarkan status sebagai berikut:

Tabel 4.5

Responden Berdasarkan Status

Status	Jumlah	Persentase
Belum Menikah	22	16,18%
Menikah	114	83,82%
Total	136	100%

Sumber: Analisis Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menjelaskan bahwa data responden berdasarkan statusnya, sebanyak 114 responden berstatus menikah (83,82%) dan 22 responden lainnya belum menikah (16,18%). Ini bermakna bahwa pengunjung di UMKM Kuliner Kota Tegal berstatus sudah menikah. Hal ini bisa dipahami bahwasannya pelanggan kuliner yang sudah berkeluarga cenderung ingin menikmati makanan dengan suasana dan menu yang berbeda.

6. Jumlah Kunjungan

Berdasarkan data pengisian identitas diri dalam kuesioner oleh responden, maka dapat diperoleh data responden berdasarkan jumlah kunjungan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6

Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan (Kali)

Jumlah Kunjungan (kali)	Jumlah	Persentase
1 – 3	73	53,68%
4 – 5	16	11,76%
Lebih dari 5	47	34,56%
Total	136	100%

Sumber: Analisis Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa data responden yang melakukan kunjungan kuliner sebanyak 73 orang (53,68%) melakukan kunjungan sampai dengan 3 kali, sebanyak 16 orang (11,76%) melakukan kunjungan 4-5 kali dan sisanya 47 orang (34,56%) melakukan kunjungan lebih dari 5 kali. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi kunjungan ke tempat kuliner disertai pembelian paling sering setelah pembelian pertama sampai dengan ketiga kalinya.

4.1.2. Statistik Deskriptif Variabel

Kuesioner penelitian ini mencakup statistik deskriptif yang memberikan jawaban atas pertanyaan/pernyataan tentang pengaruh nilai produk, diferensiasi, dan daya tarik terhadap niat pembelian ulang. Statistik deskriptif dimulai dengan menggabungkan tanggapan untuk setiap item dan menilai skor responden menggunakan skala yang disediakan, sebagai berikut:

$$RS = \frac{(m - n)}{b}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

m = Jumlah Skor Tertinggi pada Skala

n = Jumlah Skor Terendah pada Skala

b = Jumlah Kategori Skala yang Dibuat

Perhitungannya sebagai berikut:

$$RS = \frac{(5-1)}{5} = 0,8$$

Kategori:

1. 1,00 – 1,80 = sangat rendah / sangat buruk

2. 1,81 – 2,60 = rendah / buruk

3. 2,61 – 3,40 = sedang / cukup

4. 3,41 – 4,20 = tinggi / baik

5. 4,21 – 5,00 = sangat tinggi / sangat baik

Hasil data kuesioner dijelaskan sebagai berikut:

A. Variabel Nilai Produk

Variabel nilai produk merupakan manfaat yang diperoleh konsumen secara keseluruhan yang diadopsi dari beberapa penelitian (Pebriani dkk., 2023; Novitasari dkk., 2023; Selvia, 2023). Variabel ini memiliki tiga indikator yaitu *emotional value*, *quality value*, & *price value*. Hasil jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4. 7

Tabel Hasil Statistik Deskriptif Variabel Nilai Produk

No	Indikator	N	Min	Max	Mean	Std Deviation	Kategori
1	Emotional Value	136	2	5	3,52	0,706	Tinggi
2	Quality (performance) Value	136	2	5	3,90	0.839	Tinggi
3	Price (Value) for Money	136	2	5	3.75	0.745	Tinggi
Rata-rata					3,72		

Sumber: Analisis Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis deskripsi dari data di atas bisa disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel nilai produk memiliki rata-rata 3,72 sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Menjelaskan bahwa responden yang berkontribusi pada skor tertinggi mampu menilai produk kuliner dengan positif. Ini menjelaskan bahwa nilai produk mempengaruhi niat beli ulang pelanggan, khususnya tempat-tempat kuliner dimana produk yang disajikan bernilai positif.

Hasil penelitian menyatakan tanggapan tertinggi ada pada indikator *quality value* yaitu ‘ketika mengkonsumsi makanan di tempat ini, rasa lapar terpenuhi’ dengan nilai rata-rata 3,90. Menjelaskan bahwa nilai produk merupakan kunci yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga meningkatkan minat membeli ulang di masa depan. Sedangkan tanggapan terendah pada indikator *emotional value* yaitu ‘Saya merasa nyaman ketika makan

tempat ini' dengan nilai rata-rata 3,52 juga tergolong dalam kategori tinggi. Hal ini bermakna bahwa pelanggan kuliner di Kota Tegal memiliki niat membeli ulang yang tinggi serta merasakan tingkat kenyamanan yang memuaskan saat mengonsumsi di tempat kuliner tersebut.

B. Variabel Diferensiasi Produk

Variabel diferensiasi produk merupakan keistimewaan yang membedakan dengan produk lainnya yang diadopsi dari Kotler Keller (2021). Variabel ini memiliki tiga indikator yaitu bentuk, fitur, dan keandalan. Hasil jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4. 8

Tabel Hasil Statistik Deskriptif Variabel Diferensiasi Produk

No	Indikator	N	Min	Max	Mean	Std Deviation	Kategori
1	Bentuk	136	2	5	3,45	0,794	Tinggi
2	Fitur	136	1	5	3,82	0,848	Tinggi
3	Keandalan	136	2	5	3,91	0,777	Tinggi
	Rata-rata				3,73		

Sumber: Analisis Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis deskripsi dari data di atas bisa disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel diferensiasi produk memiliki rata-rata 3,73 sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Menjelaskan bahwa responden yang berkontribusi pada skor tertinggi mampu membedakan produk kuliner dengan positif. Ini menjelaskan bahwa diferensiasi produk mempengaruhi niat beli ulang pelanggan, khususnya produk kuliner dengan tingkat keistimewaan

atau perbedaan produk yang tinggi.

Hasil penelitian menyatakan tanggapan tertinggi ada pada indikator keandalan yaitu ‘makanan di tempat ini dapat diandalkan’ dengan nilai rata-rata 3,91. Menjelaskan bahwa pelanggan kuliner di Kota Tegal menyukai produk makanan yang memiliki keunggulan tinggi. Sedangkan tanggapan terendah pada indikator bentuk yaitu ‘bentuk makanan di tempat ini unik’ dengan nilai rata-rata 3,45 juga tergolong dalam kategori tinggi. Hal ini bermakna bahwa kuliner di Kota Tegal mampu memberikan keandalan bagi pelanggan, tetapi pelanggan juga membutuhkan variasi bentuk makanan yang berbeda atau unik.

C. Variabel Daya Tarik Produk

Variabel daya tarik produk merupakan kesan pelanggan atas kegunaan dan nilai produk yang mendorong hubungan pelanggan dengan perusahaan, diadopsi dari Chan et al (2010). Variabel ini memiliki tiga indikator yaitu desain produk, kualitas produk, dan harga produk. Hasil jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4. 9

Tabel Hasil Statistik Deskriptif Variabel Daya Tarik Produk

<i>No</i>	Indikator	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Deviation</i>	<i>Keterangan</i>
1	Desain Produk	136	1	5	3,44	0,784	Tinggi
2	Kualitas Produk	136	2	5	3,77	0.772	Tinggi
3	Harga Produk	136	2	5	3.85	0.845	Tinggi
	Rata-rata				3,69		

Sumber: Analisis Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis deskripsi dari data di atas bisa disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel daya tarik produk memiliki rata-rata 3,69 sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Menjelaskan bahwa responden yang berkontribusi pada skor tertinggi memiliki daya tarik produk yang positif.

Hasil penelitian menyatakan tanggapan tertinggi ada pada indikator harga produk yaitu 'harga makanan di tempat ini murah' dengan nilai rata-rata 3,85. Menjelaskan bahwa responden yang berkontribusi pada skor tertinggi menyukai tempat makanan yang harganya lebih terjangkau. Sedangkan tanggapan terendah pada indikator desain produk yaitu 'desain kemasan makanan di tempat ini menarik' dengan nilai rata-rata 3,44 juga tergolong dalam kategori tinggi. Hal ini bermakna bahwa pelanggan kuliner di Kota Tegal lebih memilih tempat kuliner dengan harga yang murah dengan desain kemasan yang menarik ketika *take away* makanan.

D. Variabel Niat Beli Ulang

Variabel niat beli ulang merupakan keberlanjutan yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh manfaat perusahaan, diadopsi dari Hendar et al (2021) Variabel ini memiliki tiga indikator yaitu kesediaan membeli kembali, berencana membeli kembali serta menjadi pelanggan tetap, dan merekomendasikan menjadi pelanggan kepada orang lain. Hasil jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4. 10

Tabel Hasil Statistik Deskriptif Variabel Niat Beli Ulang

No	Indikator	N	Min	Max	Mean	Std Deviation	Keterangan
1	Kesediaan membeli kembali di toko yang sama	136	1	5	3,83	0,854	Tinggi
2	Berencana untuk membeli produk kembali	136	1	5	3,61	0.796	Tinggi
3	Merencanakan untuk merekomendasikan membeli ditoko yang sama dengan yang lain	136	2	5	3.75	0.793	Tinggi
Rata-rata					3,73		

Sumber: Analisis Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis deskripsi dari data di atas bisa disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel niat beli ulang memiliki rata-rata 3,73 sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Menjelaskan bahwa pelanggan kuliner di Kota Tegal memiliki tingkat minat beli kembali yang tinggi.

Hasil penelitian menyatakan tanggapan tertinggi ada pada indikator ‘saya bersedia membeli kembali di tempat ini’ dengan nilai rata-rata 3,83. Maka bisa dikatakan bahwa setiap pelanggan kuliner di Kota Tegal memiliki tingkat pembelian yang tinggi untuk membeli kembali produk yang ditawarkan di tempat yang sama. Sedangkan tanggapan terendah pada indikator ‘Saya berencana membeli kembali dan akan tetap berusaha menjadi pelanggan di tempat ini’ dengan nilai rata-rata 3,61 juga tergolong dalam kategori tinggi. Hal bermakna bahwa pelanggan kuliner di Kota Tegal bersedia untuk melakukan niat beli ulang selain itu memiliki minat yang tinggi untuk rencana berlangganan di tempat

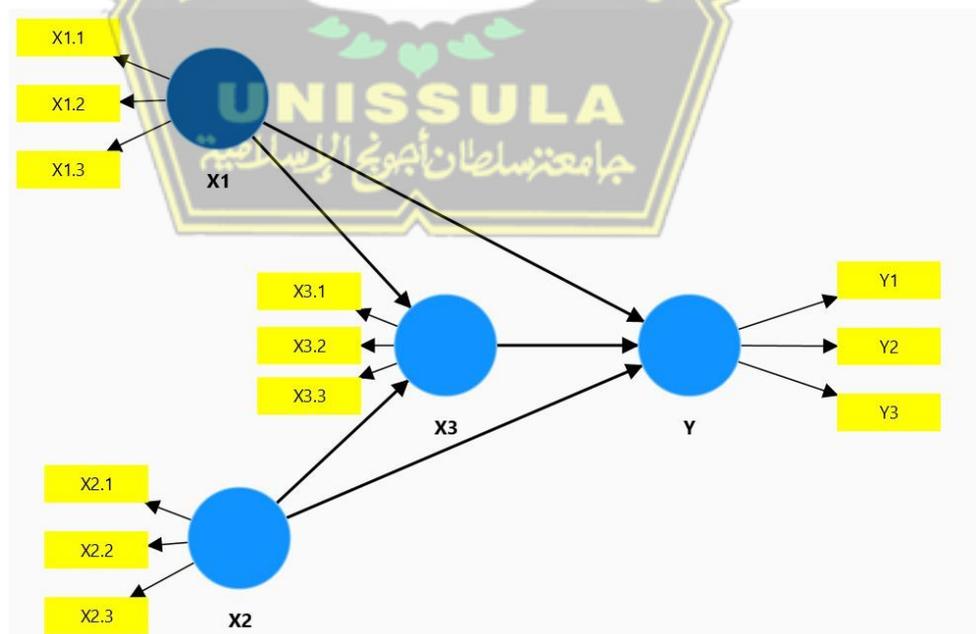
kuliner yang sama.

4.2. Uji Kualitas Data

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis variabel nilai produk dan variabel diferensiasi produk untuk meningkatkan minat beli ulang melalui daya tarik produk. Lima hipotesis dirumuskan dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Partial Least Squares (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS 4. Analisis data melibatkan dua tahap yaitu: pengujian *Outer Model* dan *Inner Model*.

Langkah pertama adalah mengembangkan estimasi model sebelum menguji model pengukuran (*measurement model*) yang terlihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4. 1 Estimasi Model

4.2.1. Analisis Outer Model

Analisa *outer model* digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, atau bisa dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel laten.

Metode analisis data SmartPLS menggunakan tiga metrik untuk mengevaluasi model. Ketiga ukuran tersebut adalah *convergent validity*, uji reliabilitas (*composite reliability* dan *chronbach's alpha*), dan *discriminant validity*.

A. *Convergent Validity*

Validitas konvergen mengacu pada sejauh mana suatu konstruk menyatu untuk memperhitungkan variansnya. Untuk setiap item dalam konstruk, validitas konvergen dari konstruk tersebut diuji menggunakan rata-rata variance diekstraksi (AVE). Perhitungan AVE melibatkan mengalikan kuadrat pemuatan setiap indikator dengan konfigurasi dan mencari nilai rata-ratanya.

Penetapan nilai AVE minimum yang diperbolehkan adalah 0,50 atau lebih tinggi. Ketika varians suatu item adalah 0,50 atau lebih besar, konstruk tersebut menjelaskan lebih dari setengah varians komponen-komponennya (Hair, et al., 2018). Indeks validitas konvergen diukur menggunakan koefisien AVE (*Average Variance Extracted*), reliabilitas komposit, *R-square*, dan *Cronbach alpha*. Hal ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

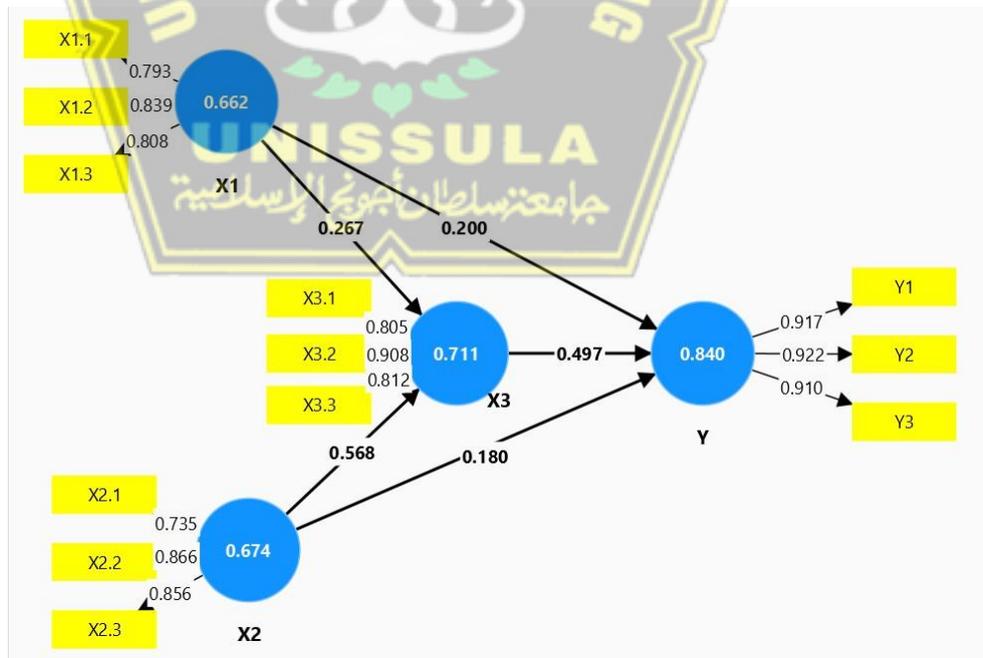
Tabel 4. 11
Convergent Validity

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha
Nilai Produk (X1)	0,662	0,854	0,744
Diferensiasi Produk (X2)	0,674	0,860	0,755
Daya Tarik Produk (X3)	0,711	0,880	0,795
Niat Membeli Ulang (Y)	0,840	0,940	0,905

Sumber: Analisis Peneliti, 2024

Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai reliabilitas kompositnya lebih besar dari 0,7 dan AVE lebih besar dari 0,5 yang artinya variabel penelitian memiliki validitas baik. Berdasarkan tabel diatas disimpulkan bahwa semua variabel dapat melengkapi *Composite Reability* dan AVE.

Berikut hasil uji outer model dari kalkulasi PLS-SEM *algorithm*:



Gambar 4. 2 Outer Model (Measurement Model)

Berikut merupakan tabel *outer loading* hasil kalkulasi untuk *outer model* (*Measurement Model*):

Tabel 4. 12
Hasil Kalkulasi Outer Loading

Variabel	Indikator	Nilai <i>Outer Loading</i>	P-Value	Keterangan
Nilai Produk (X1)	Instrumen X1.1	0,793	<0,001	VALID
	Instrumen X1.2	0,839	<0,001	VALID
	Instrumen X1.3	0,808	<0,001	VALID
Diferensiasi Produk (X2)	Instrumen X2.1	0,735	<0,001	VALID
	Instrumen X2.2	0,866	<0,001	VALID
	Instrumen X2.3	0,856	<0,001	VALID
Daya Tarik Produk (X3)	Instrumen X3.1	0,805	<0,001	VALID
	Instrumen X3.2	0,908	<0,001	VALID
	Instrumen X3.3	0,812	<0,001	VALID
Niat Membeli Ulang (Y)	Instrumen Y.1	0,917	<0,001	VALID
	Instrumen Y.2	0,922	<0,001	VALID
	Instrumen Y.3	0,910	<0,001	VALID

Sumber: Analisis Peneliti, 2024

Tabel di atas menunjukkan hasil uji efektivitas. Hasil output tersebut terlihat bahwa semua elemen valid karena nilai loading faktornya lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang diajukan peneliti dalam survei adalah valid dan dapat digunakan sebagai alat penelitian. Oleh karena itu, setiap pertanyaan berpotensi memperjelas indikator variabel penelitian.

Hal ini membuktikan bahwa nilai *outer loading* memenuhi kriteria,

sehingga tidak ada variabel yang dikeluarkan dari model, dan indikator pada variabel tersebut dapat dikatakan sangat kuat. Oleh karena itu, nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70 menunjukkan adanya korelasi antara indikator dengan masing-masing variabel, menunjukkan bahwa indikator tersebut bekerja dalam model pengukuran.

B. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan terbentuk ketika hasil dua instrumen berbeda yang mengukur konstruk prediksi tidak menunjukkan korelasi yang signifikan (Hartono 2008: 64 dalam Jogiyanto 2011). Tujuan dari validitas diskriminan adalah untuk menjamin bahwa setiap konsep yang terkandung dalam setiap variabel laten berbeda dengan laten lainnya. Apabila setiap nilai loading setiap indikator suatu variabel laten lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading* variabel laten lainnya, maka validitas diskriminan model dapat dikatakan baik.

1.4.1 *Cross Loading*

Salah satu cara untuk menguji validitas diskriminan adalah dengan menggunakan indikator refleksif, artinya melihat nilai cross-loading masing-masing variabel, yang seharusnya lebih besar dari 0,7. Sedangkan kriteria lain yang sering digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan adalah prinsip *Fornell-Larcker* (1981), yang membandingkan AVE konstruk dengan korelasi kuadrat antara konstruk dan perbedaannya (Hair, et al. 2017). Hasil pengukuran *Cross Loadings* dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 4. 13

Hasil Pengujian Diskriminasi Validitas

Variabel	Indikator	Nilai Produk	Diferensiasi	Daya Tarik	Niat Membeli
		(X1)	Produk (X2)	Produk (X3)	Ulang (Y)
Nilai Produk (X1)	X1.1	0.793	0.511	0.487	0.543
	X1.2	0.839	0.524	0.520	0.508
	X1.3	0.808	0.510	0.522	0.473
Diferensiasi Produk (X2)	X2.1	0.477	0.735	0.567	0.490
	X2.2	0.412	0.866	0.558	0.570
	X2.3	0.653	0.856	0.680	0.591
Daya Tarik Produk (X3)	X3.1	0.492	0.666	0.805	0.609
	X3.2	0.585	0.661	0.805	0.698
	X3.3	0.503	0.528	0.812	0.596
Niat Membeli Ulang (Y)	Y.1	0.548	0.572	0.646	0.917
	Y.2	0.585	0.648	0.720	0.922
	Y.3	0.583	0.627	0.705	0.910

Sumber: Analisis Peneliti, 2024

Berdasarkan kalkulasi PLS-SEM *alghorithm* diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel penelitian mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dengan masing-masing variabel itu sendiri dibandingkan dengan indikator dengan variabel yang lain. Dengan kata lain hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat validitas diskriminan yang baik dalam menciptakan setiap variabel.

1.4.2 Average Variance Extraction

Selain itu, untuk masing-masing indikator yang dianggap valid jika kriterianya lebih besar dari 0,5, maka metode *Average Variance Extraction* (AVE) dapat digunakan untuk menentukan validitas diskriminan. Hasil pengukuran AVE dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 4. 14

Discriminant Validity Metode Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Nilai Produk (X1)	0,662	Valid
Diferensiasi Produk (X2)	0,674	Valid
Daya Tarik Produk (X3)	0,711	Valid
Niat Membeli Ulang (Y)	0,840	Valid

Sumber: Analisis Peneliti, 2024

Data tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai (AVE) masing-masing variabel lebih tinggi dari 0,5 sehingga variabel mempunyai validitas diskriminan yang baik.

Berdasarkan penjelasan analisa *outer model* diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel “*nilai produk*” (X1), “*diferensiasi produk*” (X2), “*daya tarik produk*” (X3), dan “*niat membeli ulang*” (Y) semuanya dapat diandalkan dalam mengukur konstruknya. Hal ini menegaskan kesimpulan sebelumnya bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi sehingga memberikan kepastian bahwa hasil penelitian dapat diandalkan dan valid.

C. Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk mengevaluasi kuesioner yang berfungsi sebagai indikator variabel atau konstruk. Alat ukur atau instrumen yang berbentuk kuisisioner dimaksudkan untuk memberikan hasil pengukuran yang stabil atau konstan apabila alat ukur tersebut dapat diandalkan atau reliabel. Reliabilitas instrumen penelitian pada penelitian ini diuji dengan menggunakan reliabilitas komposit (*composite reliability*) dan koefisien alpha Cronbach (*chronbach's alpha*).

Menurut Hair *et al* (2017) model pengukuran reflektif dapat dievaluasi jika model tersebut menunjukkan reliabilitas konsistensi internal serta validitas konvergen dan diskriminan. Untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal, *cronbach's alpha* dan keandalan komposit biasanya digunakan, karena memberikan presisi yang lebih baik dengan mempertimbangkan bobot beragam indikator.

1. Uji *Composite Reability*

Keandalan komposit adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan tingkat ketergantungan suatu indikator variabel. Variabel yang memenuhi ambang reliabilitas komposit $>0,7$ dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Hasil uji reliabilitas komposit dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 4. 15

Nilai Composite Reability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
-----------------	-------------------------------------	-------------------

Nilai Produk (X1)	0,854	<i>Reliable</i>
Diferensiasi Produk (X2)	0,860	<i>Reliable</i>
Daya Tarik Produk (X3)	0,880	<i>Reliable</i>
Niat Membeli Ulang (Y)	0,940	<i>Reliable</i>

Sumber: Analisis Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel nilai diatas dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* dari variabel nilai produk (X1) sebesar $0,854 > 0,7$, variabel diferensiasi produk (X2) sebesar $0,860 > 0,7$, variabel daya tarik produk (X3) sebesar $0,880 > 0,7$, dan variabel niat membeli ulang (Y) sebesar $0,940 > 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki tingkat reabilitas yang baik, dengan nilai *Composite Reliability* yang melebihi ambang batas 0.70 yang umumnya diterima sebagai standar reabilitas yang baik. Sehingga, variabel-variabel ini dapat diandalkan dalam penelitian.

2. Uji *Cronbach Alpha*

Nilai *cronbach alpha* dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan uji reliabilitas komposit atau digunakan sebagai indikator reliabilitas suatu variabel. Pada umumnya, jika *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,70 maka dianggap sebagai variabel yang dapat diandalkan. Hasil uji *cronbach alpha* dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 4. 16

Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Nilai Produk (X1)	0,744	<i>Reliable</i>

Diferensiasi Produk (X2)	0,755	<i>Reliable</i>
Daya Tarik Produk (X3)	0,795	<i>Reliable</i>
Niat Membeli Ulang (Y)	0,905	<i>Reliable</i>

Sumber: Analisis Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel nilai diatas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dari variabel nilai produk (X1) sebesar $0.744 > 0.7$, variabel diferensiasi produk (X2) sebesar $0.755 > 0.7$, variabel daya tarik produk (X3) sebesar $0.795 > 0.7$, dan variabel niat membeli ulang (Y) sebesar $0.905 > 0.7$. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam pemeriksaan ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi, dengan nilai *cronbach's alpha* melebihi dari 0.70, yang secara umum dianggap dapat diandalkan.

Sehingga disimpulkan bahwa nilai reliabilitas komposit dan koefisien *cronbach's alpha* menunjukkan nilai diatas 0,7. Dengan kata lain, seluruh konstruk atau variabel dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang sesuai, dan semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur setiap konstruk mempunyai reliabilitas yang baik.

4.2.2. Analisis Inner Model

Pengujian model internal (*inner model*) atau model struktural, seperti uji t, digunakan untuk menetapkan hubungan antara konstruk, nilai signifikansi, dan R-square dari konstruk dependen serta uji t. Pengujian model struktural (*inner model*) melibatkan penggunaan dua tingkat yaitu uji kecocokan model koefisien jalur (*path coefficient*) dan R2. Model penelitian yang memenuhi kriteria dianggap fit (tepat).

A. *Coefficient Determination (R-Square)*

Statistik *R-square* digunakan untuk mengetahui derajat perubahan nilai suatu variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dikaitkan dengan faktor yang mempengaruhi (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk. Dengan kata lain, rasio ini digunakan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut (Andriansyah, 2023). Lebih lanjut, dijelaskan bahwa kriteria penghitungan *R-square* adalah:

- Jika nilai R^2 (*adjusted*) sebesar 0,75 atau lebih tinggi, maka model dianggap substansial (kuat).
- Jika nilai R^2 (*adjusted*) antara 0,50 dan 0,75, maka model tersebut moderat (sedang).
- Jika nilai R^2 (*adjusted*) antara 0,25 dan 0,50 maka model buruk (lemah).

Tabel 4. 17

Nilai R-Square

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>	Kategori
Daya Tarik Produk (X3)	0.586	0.580	moderat
Niat Membeli Ulang (Y)	0.621	0.613	moderat

Sumber: Analisis Peneliti, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *R-square* menunjukkan persentase kontribusi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai *R-square* pada model daya tarik produk (X3) sebesar 0,586 artinya pengaruh variabel nilai produk (X1) dan diferensiasi produk (X2) mampu menjelaskan variabel daya tarik

produk (X3) sebesar 58,6%, oleh karena itu termasuk kategori moderat (sedang).

Nilai *R-square* pada model niat membeli ulang (Y) sebesar 0,621 artinya pengaruh variabel nilai produk (X1), diferensiasi produk (X2), dan daya tarik produk (X3) mampu menjelaskan variabel niat membeli ulang (Y) sebesar 62,1% dengan demikian termasuk kategori moderat (sedang).

B. *F2 Effect Size (F-Square)*

Pengukuran *f-square* atau *f2 effect size* merupakan ukuran untuk menilai pengaruh relatif suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap suatu variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran *f-square* juga dikenal sebagai efek perubahan *R-square*. Artinya, jika beberapa variabel eksogen dikeluarkan dari model, perubahan nilai *R*-kuadrat dapat digunakan untuk menguji apakah variabel yang dihilangkan secara signifikan mempengaruhi konstruk endogen yang dibuat (Kuatno, 2022).

Kriteria *F-square* (dalam Hair, et al., 2021):

Nilai *F-squared* = 0,02 atau lebih besar berarti pengaruh variabel eksogen kecil.

Nilai *F-squared* = 0,15 atau lebih tinggi berarti pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah sedang (moderate).

Nilai *F-squared* = 0,35 atau lebih berarti pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen besar.

Tabel 4. 18
Nilai F-Square

Variabel	F- Square
Nilai Produk (X1) → Daya Tarik Produk (X3)	0.103
Diferensiasi Produk (X2) → Daya Tarik Produk (X3)	0.467
Nilai Produk (X1) → Niat Membeli Ulang (Y)	0.057
Diferensiasi Produk (X2) → Niat Membeli Ulang (Y)	0.035
Daya Tarik Produk (X3) → Niat Membeli Ulang (Y)	0.270

Sumber: Analisis Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel nilai F-square diatas, dapat kita simpulkan sebagai berikut:

Pengaruh faktor eksogen pada variabel endogen kecil karena variabel nilai produk (X1) terhadap variabel daya tarik produk (X3) memiliki nilai F-square = 0.103.

Pengaruh faktor eksogen pada variabel endogen tinggi karena variabel diferensiasi produk (X2) terhadap variabel daya tarik produk (X3) memiliki nilai F-square = 0.467.

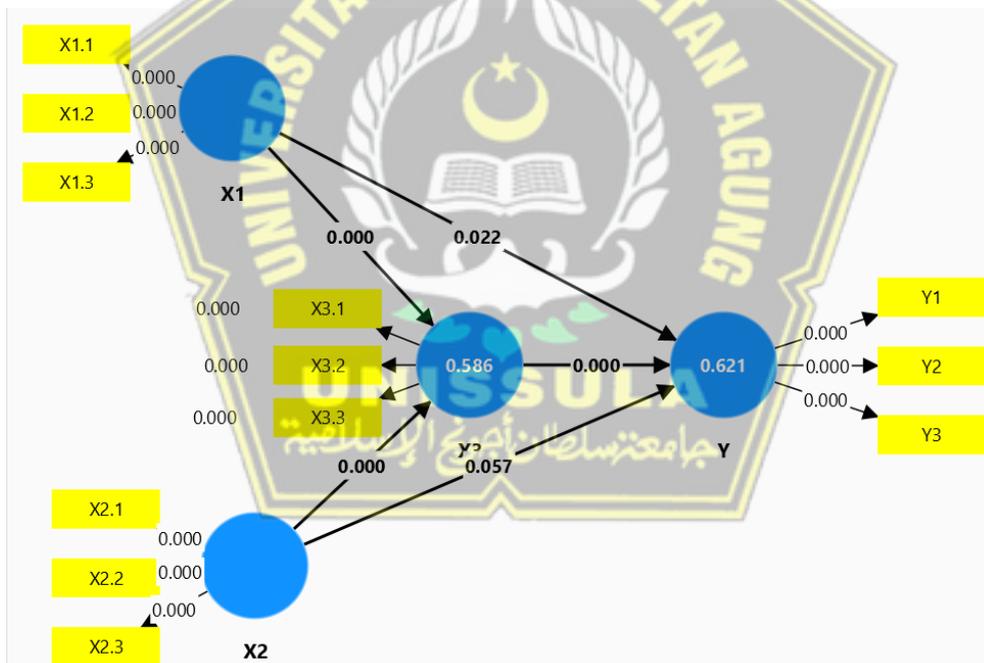
Pengaruh faktor eksogen pada variabel endogen kecil karena variabel nilai produk (X1) terhadap niat membeli ulang (Y) memiliki nilai F-square = 0.057.

Pengaruh faktor eksogen pada variabel endogen kecil karena variabel diferensiasi produk (X2) terhadap variabel niat membeli ulang (Y) memiliki nilai F-square = 0.035.

Pengaruh faktor eksogen pada variabel endogen sedang (moderat) karena variabel daya tarik produk (X3) terhadap niat membeli ulang (Y) memiliki nilai $F\text{-square} = 0.270$.

4.3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis secara kuantitatif menggunakan PLS-SEM 4.0 yang menjelaskan hubungan antara variabel nilai produk, diferensiasi produk terhadap niat membeli ulang dengan daya tarik produk sebagai variabel *intervening*. Hasil *run test full model* menggunakan software SmartPLS diperoleh model sebagai berikut:



Gambar 4. 3 Full Model Struktural

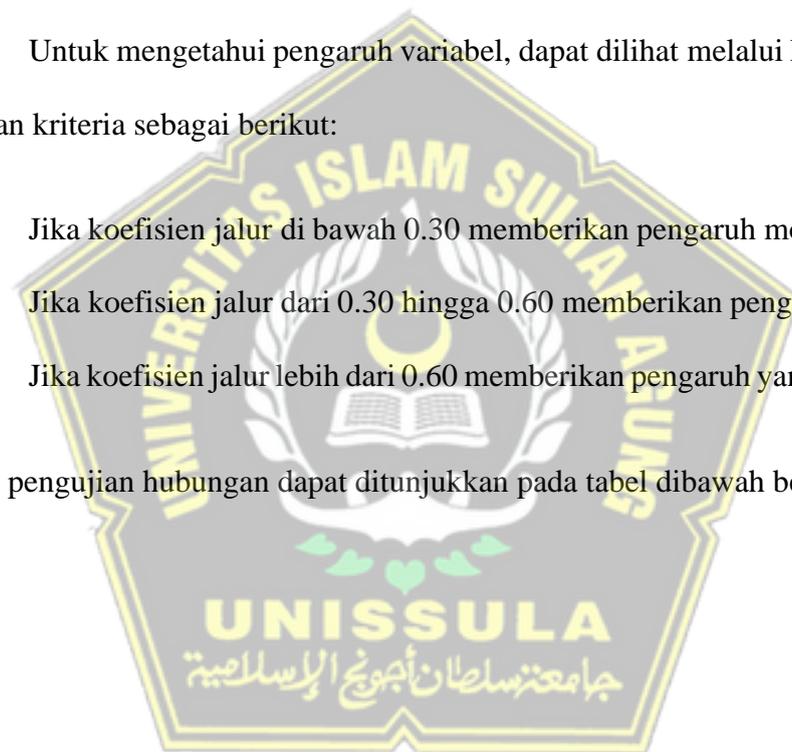
Gambar diatas menunjukkan model struktural yang menjelaskan hubungan antar variabel nilai produk (X1), diferensiasi produk (X2) terhadap niat membeli ulang (Y) dengan daya tarik produk (X3) sebagai variabel *intervening*.

Nilai signifikansi antar konstruk, t-values dan p-values digunakan untuk menentukan diterima atau ditolaknya suatu hipotesis. Batas untuk menerima dan menolak hipotesis yang diajukan yaitu menggunakan probabilitas 0,05. Signifikansi parameter yang diestimasi dapat memberikan informasi mengenai hubungan antar variabel-variabel penelitian. Pada metode bootstrap penelitian ini hipotesis diterima jika signifikansi nilai t-value $> 1,96$ dan atau nilai p-values $< 0,05$.

Untuk mengetahui pengaruh variabel, dapat dilihat melalui koefisien jalur dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika koefisien jalur di bawah 0.30 memberikan pengaruh moderat
- Jika koefisien jalur dari 0.30 hingga 0.60 memberikan pengaruh kuat
- Jika koefisien jalur lebih dari 0.60 memberikan pengaruh yang sangat kuat

Hasil pengujian hubungan dapat ditunjukkan pada tabel dibawah berikut ini:



Tabel 4. 19

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistik	P Value	Kesimpulan
H1	Nilai Produk --> Daya Tarik Produk	0.267	0.271	0.071	3.769	0.00	H1 diterima
H2	Diferensiasi Produk --> Daya Tarik Produk	0.568	0.564	0.074	7.730	0.00	H2 diterima
H3	Nilai Produk --> Niat Membeli Ulang	0.200	0.199	0.087	2.294	0.022	H3 diterima
H4	Diferensiasi Produk --> Niat Membeli Ulang	0.180	0.181	0.095	1.904	0.057	H4 ditolak
H5	Daya Tarik Produk --> Niat Membeli Ulang	0.497	0.497	0.095	5.202	0.00	H5 diterima

Sumber: Analisis Peneliti, 2024

PLS menggunakan simulasi untuk melakukan uji statistik dari setiap hubungan yang dihipotesiskan. Dalam hal ini, metode *bootstrap* digunakan untuk sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga bertujuan untuk meminimalisir permasalahan ketidaknormalan pada data penelitian. Berikut hasil pengujian menggunakan *bootstrap* dengan analisa PLS :

Uji Hipotesis 1. Pengaruh Nilai Produk terhadap Daya Tarik Produk

Hasil uji hipotesis menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,267 dan nilai P-Values yang membentuk pengaruh nilai produk terhadap daya tarik produk adalah sebesar 0,00 ditambah dengan nilai T-Statistik positif 3,769 yang berarti hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana P-Value < 0,05 dan T-Statistik > 1,96. Maka dapat dinyatakan bahwa nilai produk berpengaruh positif signifikan terhadap daya tarik produk pada UMKM Kuliner di Kota tegal dapat diterima.

Uji Hipotesis 2. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Daya Tarik Produk

Hasil uji hipotesis menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,568 dan nilai P-*Values* yang membentuk pengaruh diferensiasi produk terhadap daya tarik produk adalah sebesar 0,00 ditambah dengan nilai T-Statistik 7,730 yang berarti hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana P-*Value* < 0,05 dan T-statistik > 1,96. Maka dapat dinyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap daya tarik produk pada UMKM Kuliner di Kota Tegal dapat diterima.

Uji Hipotesis 3. Pengaruh Nilai Produk terhadap Niat Membeli Ulang

Hasil uji hipotesis menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,200 dan nilai P-*Values* yang membentuk pengaruh nilai produk terhadap niat membeli ulang adalah sebesar 0,022 ditambah dengan nilai T-Statistik positif 2,294 yang berarti hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana P-*Value* < 0,05 dan T-statistik > 1,96. Maka dapat dinyatakan bahwa Nilai Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Membeli Ulang pada UMKM Kuliner di Kota Tegal dapat diterima.

Uji Hipotesis 4. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Niat Membeli Ulang

Hasil uji hipotesis menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,180 dan nilai P-*Values* pembentuk pengaruh diferensiasi produk terhadap minat beli ulang sebesar 0,057 ditambah nilai T-statistic sebesar 1,904 disimpulkan hasil ini tidak sesuai dengan *rule of thumb* yang mana P-*Value* < 0,05 dan T-*statistic* > 1,96. Maka dapat dinyatakan bahwa Diferensiasi Produk tidak berpengaruh terhadap Niat Membeli Ulang pada UMKM Kuliner di Kota Tegal, ditolak.

Uji Hipotesis 5. Pengaruh Daya Tarik Produk terhadap Niat Membeli Ulang

Hasil uji hipotesis menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,497, dan nilai P yang membentuk pengaruh daya tarik produk terhadap minat beli ulang sebesar 0,00 ditambah T statistik sebesar 5,202 yang berarti hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana *P-Value* < 0,05 dan T-statistik > 1,96. Maka dapat dinyatakan bahwa daya tarik produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli ulang pada UMKM Kuliner di Kota Tegal dapat diterima.

Selain melihat perhitungan atau uji hipotesis dari setiap variabel berdasarkan jalur yang sudah dimodelkan, pada tahap penelitian yang memiliki variabel *intervening* juga akan melihat *indirect effect* yang dihasilkan. Berikut merupakan tabel *indirect effect* pada penelitian ini:

Tabel 4. 20
Indirect Effect

Pengaruh	Original Sample	P-Values
X1 --> Y	0.132	0.002
X2 --> Y	0.282	0.000

Sumber: Analisis Peneliti, 2024

Dengan demikian, dapat disimpulkan nilai *indirect effect* yang terlihat pada tabel diatas pengaruh tidak langsung nilai produk → niat membeli ulang adalah 0,132 dengan P-value 0,002 < 0,05 (signifikan), maka daya tarik produk memediasi pengaruh nilai produk terhadap niat membeli ulang. Sedangkan nilai *indirect effect* pengaruh tidak langsung diferensiasi produk → niat membeli ulang adalah 0,282 dengan P-value 0,000 < 0,05 (signifikan), maka daya tarik produk memediasi pengaruh diferensiasi produk terhadap niat membeli ulang.

4.4. Pembahasan

4.4.1. Pengaruh Nilai Produk terhadap Daya Tarik Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai produk berpengaruh positif signifikan terhadap daya tarik produk. Hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,267 dan nilai *P- Values* $0,00 > 0,05$ ditambah dengan nilai *T-Statistic* $(3,769) < t \text{ table } (1,96)$. Artinya, semakin menarik suatu produk, semakin tinggi pula nilainya.

Selain itu hasil penelitian menunjukkan pembuktian bahwa indikator *emotional value*, *quality (performance) value*, dan *price (value) for money* berpengaruh positif secara signifikan terhadap indikator desain, kualitas dan harga. Artinya tingkat kenyamanan pelanggan saat makan di restoran tinggi, namun juga berarti daya tarik desain kemasan makanannya tinggi. Ditinjau dari indikator semakin baik nilai performa yang dirasakan pelanggan karena kebutuhannya terpenuhi maka daya tarik kualitas produk kuliner tersebut semakin tinggi. Semakin tinggi pelayanan yang memuaskan pelanggan, kemudahan pencarian produk kuliner dan semakin strategis lokasi kuliner, maka makanan dengan harga murah akan semakin menarik.

Hasil penelitian ini terkait nilai produk berpengaruh terhadap daya tarik produk sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Selvia (2023) yang menyimpulkan bahwa nilai pelanggan berdampak positif meningkatkan kinerja pemasaran, dengan cara meningkatkan kinerja karyawan agar menciptakan rasa senang pelanggan, mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan tidak hanya pelayanan namun juga melakukan interaksi antara produk dan

pelanggannya, serta pelaku usaha mampu menciptakan diferensiasi yang nyata untuk pelanggan. Hasil sama ditunjukkan dalam penelitian Mariam (2021) yang membuktikan bahwa kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik produk *Gopay*, semakin mudah dan bermanfaat dalam menggunakan aplikasi tersebut semakin tinggi daya tarik penggunaan yang dilakukan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa nilai produk berpengaruh signifikan terhadap daya tarik produk.

4.4.2. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Daya Tarik Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap daya tarik produk. Hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,568 dan nilai *P- Values* $0,00 > 0,05$ ditambah dengan nilai *T-Statistic* $(7,730) < t_{table} (1,96)$.

Penelitian menunjukkan pembuktian bahwa indikator bentuk, fitur, dan kenadalan berpengaruh positif secara signifikan terhadap indikator desain, kualitas dan harga. Ini menunjukkan semakin tinggi keandalan kuliner UMKM di Kota Tegal maka semakin menarik pula harga murah. Ditinjau dari indikator semakin khas dan spesial nama makanan kuliner UMKM di Kota Tegal maka daya tarik kualitas makanan tersebut akan tinggi. Semakin tinggi keunikan bentuk makanan kuliner UMKM di Kota Tegal maka desain kemasan makanan semakin menarik.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lenti dkk (2020) yang menyatakan bahwa diferensiasi produk mampu menarik konsumen

untuk membeli produknya. Lebih lanjut disimpulkan bahwa strategi diferensiasi berupa kualitas kesesuaian, keistimewaan fungsi (rasa), desain atau rancangan, dan daya tahan mampu menarik minat beli konsumen membeli produk LINE. Temuan serupa ditunjukkan oleh penelitian Astuti dan Zulkarnain (2019) yang menyatakan bahwa diferensiasi produk yang dilakukan pada produk baru dapat menciptakan keunikan dan hasilnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap daya tarik produk.

4.4.3. Pengaruh Nilai Produk terhadap Niat Membeli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli ulang. Hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,200 dan nilai *P-Values* $0,022 > 0,05$ ditambah dengan nilai *T-Statistic* $(2,294) < t_{table} (1,96)$.

Penelitian menunjukkan pembuktian bahwa indikator *emotional value*, *quality (performance) value*, dan *price (value) for money* berpengaruh positif secara signifikan terhadap indikator kesediaan membeli kembali di tempat yang sama, berencana beli kembali dan menjadi pelanggan, serta merekomendasikan ke orang lain ditempat yang sama. Ini menunjukkan semakin tinggi kenyamanan pelanggan makan di tempat kuliner maka semakin tinggi kesediaan membeli kembali di tempat yang sama. Ditinjau dari indikator semakin baik nilai performa yang dirasakan pelanggan karena kebutuhannya terpenuhi maka rencana membeli kembali dan loyalitas pelanggan semakin tinggi. Semakin tinggi pelayanan yang memuaskan pelanggan, kemudahan pencarian produk kuliner dan semakin

strategis lokasi kuliner maka rekomendasi pelanggan kepada orang lain untuk membeli di tempat kuliner yang sama semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Qudus dan Amelia (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dimana kesimpulan yang dihasilkan yaitu pelaku industri bisnis makanan dan minuman harus menjaga kualitas produk, harga dan kualitas layanan untuk meningkatkan pendapatan usaha sehingga pelanggan puas dan mendorong minat beli kembali. Hasil yang sama ditunjukkan penelitian Laela (2021) mengungkapkan bahwa kualitas produk dan layanan berpengaruh signifikan terhadap kualitas makanan. Makanan yang baik dan sehat mendorong pelanggan untuk kembali ke restoran, sedangkan kualitas pelayanan yang baik berkontribusi terhadap kualitas makanan dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa nilai produk berpengaruh signifikan terhadap niat membeli ulang.

4.4.4. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Niat Membeli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk tidak berpengaruh baik yang positif terhadap niat membeli ulang. Hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,180 dan nilai *P-Values* $0,057 > 0,05$ ditambah dengan nilai *T-Statistic* $(1,904) < t_{table} (1,96)$.

Penelitian menunjukkan pembuktian bahwa indikator bentuk, fitur, dan keandalan berpengaruh negatif secara signifikan terhadap indikator kesediaan membeli kembali di tempat yang sama, berencana beli kembali dan menjadi

pelanggan, serta merekomendasikan ke orang lain ditempat yang sama. Ini menunjukkan semakin tinggi keunikan bentuk makanan kuliner UMKM di Kota Tegal maka rencana membeli kembali dan loyalitas pelanggan semakin rendah. Ditinjau dari indikator semakin khas dan spesial nama makanan kuliner UMKM di Kota Tegal maka semakin rendah rekomendasi pelanggan kepada orang lain untuk membeli di tempat kuliner yang sama. Semakin tinggi tingkat keandalan kuliner UMKM di Kota Tegal maka semakin rendah kesediaan pelanggan untuk membeli ulang di tempat yang sama. Artinya kuliner yang menawarkan perbedaan produk tertentu tidak berdampak positif pada bagaimana keputusan pelanggan untuk membeli ulang di tempat yang sama. Hal ini bisa dipahami karena segmentasi kuliner UMKM dalam penelitian merupakan sektor ekonomi menengah kebawah.

Oleh karena itu, kuliner UMKM di kota Tegal perlu menciptakan daya tarik produknya yang memotivasi pelanggan sering melakukan pembelian. Ada kemungkinan pelanggan kuliner di Kota Tegal menginginkan kualitas produk yang tinggi, tidak hanya sekedar produk kuliner yang unik, seperti misalnya kualitas pelayanan, kualitas lingkungan sekitar, kualitas bahan makanan, kemasan yang menarik dan juga harga yang terjangkau.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan beberapa penelitian yang dilakukan oleh Tarwiyah (2023) yang menunjukkan bahwa diferensiasi produk dapat mendorong niat pembelian ulang di masa mendatang dengan menciptakan berbagai variasi produk, Astuti dkk (2019) yang memberi kesimpulan diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan Hutapea (2018)

yang menyatakan bahwa diferensiasi produk dapat menarik minat pelanggan agar melakukan pembelian ulang di masa depan. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa diferensiasi produk dapat membuat pelanggan membeli ulang suatu produk.

4.4.5. Pengaruh Daya Tarik Produk terhadap Niat Membeli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli ulang. Hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,497 dan nilai *P-Values* $0,00 > 0,05$ ditambah dengan nilai *T-Statistic* $(5,202) < t_{table} (1,96)$.

Penelitian menunjukkan pembuktian bahwa indikator desain, kualitas dan harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap indikator kesediaan membeli kembali di tempat yang sama, berencana beli kembali dan menjadi pelanggan, serta merekomendasikan ke orang lain ditempat yang sama. Semakin tinggi daya tarik desain kemasan makanan kuliner di Kota Tegal maka semakin tinggi rencana membeli kembali dan loyalitas pelanggan. Ditinjau dari indikator semakin tinggi daya tarik kualitas makanan UMKM Kota Tegal maka semakin tinggi kesediaan membeli kembali di tempat yang sama. Semakin tinggi daya tarik harga yang murah maka semakin tinggi minat rekomendasi pelanggan kepada orang lain untuk membeli di tempat kuliner yang sama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Schnurr (2017) yang menyatakan bahwa tampilan visual yang menarik maka produk dianggap memiliki kualitas produk yang tinggi, sehingga peringkat daya tarik produk tinggi berpengaruh terhadap keputusan minat beli yang tinggi.

Ditunjukkan oleh penelitian Hatta dkk. (2023) dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, faktor-faktor seperti produk, harga, lokasi, proses, orang, dan bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya tarik pelanggan baik secara bersamaan maupun parsial. Didukung oleh penelitian Watung dkk. (2022) yang menghasilkan temuan bahwa variabel harga berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian, selanjutnya variabel kualitas produk, diferensiasi produk, dan harga secara simultan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk di toko retail. Namun hasil berbeda dilakukan oleh Sanida (2017) yang menemukan bahwa variabel diferensiasi produk dan daya tarik produk tidak berpengaruh terhadap minat beli kembali.

Penelitian ini telah menunjukkan bahwa daya tarik produk merupakan pendorong kuat niat membeli kembali, dan penelitian ini menegaskan temuan sebelumnya.

4.4.6. Pengaruh Nilai Produk terhadap Niat Membeli Ulang melalui Daya Tarik Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik produk dapat memediasi pengaruh nilai produk terhadap niat membeli ulang. Hal ini dibuktikan dengan *indirect effect* yaitu 0,132 dengan P-value $0,002 < 0,05$ (signifikan). Ini menunjukkan pembuktian jika nilai produk memiliki pengaruh positif yang baik terhadap niat membeli ulang melalui daya tarik produk.

Artinya indikator emotional value, quality (performance) value, dan price (value) for money berpengaruh positif secara signifikan terhadap indikator kesediaan membeli kembali di tempat yang sama, berencana beli kembali dan

menjadi pelanggan, serta merekomendasikan ke orang lain ditempat yang sama melalui indikator desain, kualitas dan harga. Apabila pelanggan merasakan kenyamanan bersantap pangan di tempat kuliner maka meningkatkan kesediaan membeli kembali di tempat sama yang selanjutnya pelanggan memiliki persepsi bahwa daya tarik desain kemasan kuliner di Kota Tegal juga semakin tinggi.

Apabila pelanggan mendapatkan nilai performa yang dirasakan pelanggan karena kebutuhannya terpenuhi maka rencana membeli kembali dan loyalitas pelanggan semakin tinggi yang selanjutnya dapat meningkatkan daya tarik kualitas produk UMKM kuliner di Kota Tegal.

Apabila pelayanan yang memuaskan pelanggan, kemudahan pencarian produk kuliner dan semakin strategis lokasi kuliner meningkat maka rekomendasi pelanggan kepada orang lain untuk membeli di tempat kuliner yang sama semakin tinggi yang selanjutnya dapat mendorong persepsi daya tarik harga murah UMKM kuliner di Kota Tegal.

4.4.7. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Niat Membeli Ulang melalui Daya Tarik Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik produk dapat memediasi pengaruh diferensiasi produk terhadap niat membeli ulang. Hal ini dibuktikan dengan *indirect effect* yaitu 0,282 dengan P-value $0,000 < 0,05$ (signifikan). Ini menunjukkan pembuktian jika diferensiasi produk memiliki pengaruh positif yang baik terhadap niat membeli ulang melalui daya tarik produk.

Artinya indikator bentuk, fitur, dan kenadalan berpengaruh positif secara

signifikan terhadap indikator kesediaan membeli kembali di tempat yang sama, berencana beli kembali dan menjadi pelanggan, serta merekomendasikan ke orang lain ditempat yang sama melalui indikator desain, kualitas dan harga. Apabila pelanggan merasakan keunikan bentuk makanan kuliner UMKM di Kota Tegal tinggi maka meningkatkan rencana membeli kembali dan loyalitas pelanggan yang selanjutnya meningkatkan persepsi daya tarik kemasan kuliner di Kota Tegal.

Apabila pelanggan merasakan kekhasan dan keistimewaan nama makanan kuliner di Kota Tegal maka rekomendasi pelanggan kepada orang lain untuk membeli di tempat kuliner yang sama semakin tinggi yang selanjutnya dapat meningkatkan daya tarik kualitas produk UMKM kuliner di Kota Tegal.

Apabila keandalan kuliner UMKM di Kota Tegal yang dirasakan pelanggan meningkat maka mendorong kesediaan pelanggan untuk membeli ulang di tempat yang sama yang selanjutnya dapat mendorong persepsi daya tarik harga murah UMKM kuliner di Kota Tegal.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah *bagaimana pengaruh nilai produk dan diferensiasi produk terhadap niat pembelian kembali melalui daya tarik produk* pada UMKM Kuliner di Kota Tegal. Sedangkan tujuan dalam penelitian ini ialah mendeskripsikan dan menganalisa pengaruh nilai produk dan diferensiasi produk terhadap daya tarik produk, mendeskripsikan dan menganalisa pengaruh daya tarik produk terhadap niat beli ulang, serta mendeskripsikan dan menganalisa nilai produk dan diferensiasi produk melalui daya tarik produk terhadap niat beli ulang. Untuk menganalisa hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menggunakan SmartPLS (Partial Least Square).

Berdasarkan penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai produk berpengaruh positif terhadap daya tarik produk pada UMKM Kuliner di Kota Tegal, artinya jika nilai produk meningkat maka mempengaruhi peningkatan pada daya tarik produk. Ini bermakna jika tingkat kenyamanan pelanggan saat makan di tempat kuliner tinggi, yang juga menunjukkan daya tarik desain kemasan makanan yang sangat baik. Semakin tinggi nilai performa yang dirasakan pelanggan karena memenuhi kebutuhannya, semakin menarik kualitas produk kuliner tersebut. Semakin baik pelayanan yang memuaskan pelanggan, semakin

mudah mencari produk kuliner, dan semakin strategis lokasi kuliner, semakin menarik makanan murah.

2. Diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap daya tarik produk pada UMKM Kuliner di Kota Tegal, artinya jika diferensiasi produk meningkat maka mempengaruhi peningkatan pada daya tarik produk. Semakin tinggi keandalan kuliner UMKM di Kota Tegal maka semakin menarik pula harga murah. Semakin khas dan spesial nama makanan kuliner UMKM di Kota Tegal maka daya tarik kualitas makanan tersebut tinggi. Semakin tinggi keunikan bentuk makanan kuliner UMKM di Kota Tegal maka desain kemasan makanan semakin menarik. Ini bermakna bahwa keandalan kuliner di Kota Tegal karena keterjangkauan harganya, kekhasan dan keistimewaan nama makanan yang meningkatkan kualitasnya, serta semakin unik bentuk makanan UMKM di Kota Tegal, maka desain kemasan makanannya pun akan semakin menarik.
3. Nilai produk berpengaruh positif terhadap niat membeli ulang pada UMKM Kuliner di Kota Tegal, artinya jika nilai produk meningkat maka mempengaruhi peningkatan pada niat membeli ulang pelanggan. Ini bermakna bahwa tempat kuliner yang menawarkan pengalaman makan yang lebih baik bagi pelanggan, mereka lebih cenderung untuk membeli kembali di tempat yang sama. Semakin baik nilai performa yang dirasakan pelanggan karena memenuhi kebutuhannya, semakin besar rencana membeli kembali dan loyalitas pelanggan. Semakin baik pelayanan, semakin mudah mencari produk kuliner, dan semakin strategis lokasi

kuliner, semakin banyak pelanggan yang merekomendasikan tempat kuliner tersebut kepada orang lain.

4. Diferensiasi produk tidak berpengaruh terhadap niat membeli ulang pada UMKM Kuliner di Kota Tegal, artinya jika diferensiasi meningkat maka tidak mempengaruhi peningkatan pada niat membeli ulang pelanggan. Semakin unik bentuk makanan maka semakin kecil minat berencana membeli kembali dan loyalitas pelanggan, semakin khas dan spesial nama makanan UMKM di Kota Tegal semakin sedikit rekomendasi pelanggan kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama, semakin baik keandalan makanan semakin rendah kesediaan pelanggan untuk membeli ulang di tempat yang sama. Ini bermakna adanya perbedaan produk kuliner tidak memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian pelanggan pada lokasi yang sama.
5. Daya tarik produk berpengaruh positif terhadap niat membeli ulang pada UMKM Kuliner di Kota Tegal, artinya jika daya tarik produk meningkat maka mempengaruhi peningkatan pada niat membeli ulang pelanggan. Ini bermakna semakin menarik desain kemasan makanan maka semakin tinggi pula rencana pembelian berulang dan loyalitas pelanggan, semakin menarik kualitas makanan maka semakin besar pula keinginan pelanggan melakukan pembelian di tempat yang sama, dan semakin menarik harga yang murah, maka pelanggan akan semakin tertarik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

5.2. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dalam penelitian yang berjudul “*Peningkatan Repurchase Intention melalui Daya Tarik Produk*” pada UMKM Kuliner di Kota Tegal ialah memberikan kontribusi terhadap literatur mengenai nilai produk, diferensiasi produk, daya tarik produk dan niat membeli ulang dengan menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks manajemen pemasaran pada UMKM Kuliner di Kota Tegal.

5.3. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dalam penelitian yang berjudul “*Peningkatan Repurchase Intention melalui Daya Tarik Produk*” pada UMKM Kuliner di Kota Tegal, meliputi:

1. Nilai produk berpengaruh positif signifikan terhadap daya tarik produk.

Diharapkan para pelaku UMKM Kuliner di Kota Tegal mengetahui nilai-nilai yang ada dari setiap produk yang dapat meningkatkan daya tarik produk bagi pelanggannya. Seperti kehalalan produk makanan di tempat kuliner dengan mencantumkan logo halal, dan menempelkan sertifikat halal yang memberikan *value* lebih di mata pelanggan. Dalam penelitian ini menggambarkan bahwa nilai produk memiliki dampak yang lebih kuat terhadap niat membeli ulang dibandingkan diferensiasi produk, karena ketika pelanggan terpenuhi kepuasannya saat mengonsumsi kuliner dengan harga yang terjangkau, minat beli ulang pelanggan semakin meningkat. Hal ini menegaskan kembali bahwa segmentasi kuliner dalam penelitian termasuk kategori ekonomi menengah kebawah.

2. Diferensiasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap daya tarik produk.

Diharapkan para pelaku UMKM Kuliner di Kota Tegal mengetahui bahwa diferensiasi produk dapat meningkatkan daya tarik produk bagi pelanggannya. Dengan mampu menciptakan makanan yang memiliki kualitas rasa yang khas menjadi faktor pendukung meningkatnya daya tarik produk.

3. Nilai produk dan diferensiasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli ulang melalui daya tarik produk.

Diharapkan para pelaku UMKM Kuliner di Kota Tegal mengetahui nilai-nilai yang ada dari setiap produk dan meningkatkan diferensiasi produk yang dapat mendorong niat membeli ulang bagi pelanggannya melalui daya tarik produk kuliner, misalnya dengan peningkatan nilai produk seperti kenyamanan makan di tempat kuliner, kepuasan memenuhi rasa lapar, kemudahan pencarian lokasi kuliner serta pelayanan yang memuaskan pelanggan akan meningkatkan niat beli ulang di masa mendatang. Kesan positif pelanggan mengenai nilai produk kuliner berdampak lebih kuat jika UMKM kuliner meningkatkan daya tarik produk kulinernya untuk menumbuhkan minat pembelian ulang, seperti menciptakan desain kemasan yang menarik, kualitas makanannya tinggi disertai harga yang terjangkau. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengaruh tidak langsung nilai produk terhadap niat beli ulang dengan P-value $0,002 < 0,05$ dimana nilai T-Statistic 3,134.

Secara khusus, pelaku UMKM kuliner di Kota Tegal harus mempertimbangkan peningkatan pembedaan produk dengan pesaing kuliner lain yang dikombinasikan dengan daya tarik produk dalam mendorong minat pembelian berulang pelanggan, seperti keunikan bentuk makanan, nama makanan yang khas, dan keandalan makanan akan berdampak lebih positif dengan peningkatan daya tarik kemasan makanan dan kualitas makanan yang tinggi serta harga makanan yang terjangkau.

5.4. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan berharap dapat diperbaiki di agenda penelitian mendatang. Berikut merupakan beberapa keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini:

1. Populasi dan sampel dalam penelitian terbatas, yaitu hanya beberapa UMKM Kuliner yang menjadi objek penelitian dan sampel yang didapatkan atau mengisi kuesioner hanya 136 responden.
2. Waktu observasi pengambilan data pada penelitian ini terlalu singkat yaitu sekitar kurang lebih 3 bulan dari Februari – April.

5.5. Agenda Penelitian Mendatang

Agenda penelitian mendatang bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas populasi dan meningkatkan jumlah sampel dalam penelitiannya, sehingga mendapatkan hasil pengujian penelitian yang lebih konkrit dan jelas. Sedangkan terkait data yang dikumpulkan pada penelitian ini, memiliki jangka waktu tertentu yang relatif singkat oleh karenanya perlu adanya penambahan

waktu pengambilan data sehingga hasilnya lebih konkrit dan jelas.

Penelitian ini masih bisa dikembangkan lagi untuk agenda penelitian selanjutnya dengan melakukan pengembangan model dan penegasan hubungan antar variabel serta benar-benar memahami peran variabel *intervening* pada penelitian yang dilakukan.



DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, N. L. (2019). Keputusan Pembelian Konsumen Ditinjau Dari Kualitas Produk Kuliner (Studi Pada Warung Blengong Mas Nanang Kraton Kota Tegal Tahun 2019).
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2019). Loyalitas Konsumen: Implikasi dari Diferensiasi Produk dan Nilai Emosional. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 15–26. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i1.2991>
- Andriansyah, M. R. (2023). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Mixue sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Blimbing Klojen dan Lowokwaru, Kota Malang).
- Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06383>
- Astuti, Y., & Zulkarnain, M. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasuke Citarasa Langsa. *Jurnal Investasi Islam*, 4(2), 141–152. <http://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/jii>
- Chan, S. L., Ip, W. H., & Cho, V. (2010). A model for predicting customer value from perspectives of product attractiveness and marketing strategy. *Expert Systems with Applications*, 37(2), 1207–1215. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.06.030>
- Cho, M., Bonn, M. A., Moon, S., & Chang, H. (Sean). (2020). Home chef meal kits: Product attributes, perceived value and repurchasing intentions the moderating effects of household configuration. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 192–202. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.08.011>
- Dayinta Mahendra, A., & Idris. (2017). Pengaruh Faktor Atribut Produk, Persepsi Nilai, dan Pengalaman Konsumen Terhadap Minta Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Apple iPhone di Semarang). 6, 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Diponugroho, A., Santoso, S. B., & Manajemen, J. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kemampuan Inovasi Terhadap Minta Beli Ulang Dengan Daya Tarik Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Parlour Café Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, Volume 4, Nomor 3(Tahun 2015), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Dwiki Rachamawati, D., Magdalena, M., & Dhiana, P. (2015). Pengaruh Word of Mouth, Tingkat Pendapatan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Journal of Management*, 1(1).
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap

Keputusan Pembelian Produk HI Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17–32.

- Fiqih, M., Hattah, O., Asdar, M., & Nursyamsi, I. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Daya Tarik Pelanggan pada Hotel Claro di Kota Makassar. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 208–224. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3845>
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use “PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use.” In *Organizational Research Methods, MIS Quarterly, and International Journal* (Vol. 1, Issue 2).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Handayani, S., Viana Feranita, N., & Dwimahendrawan, A. (2023). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Aroma Lumajang. In *Jurnal Penelitian Ipteks* (Vol. 8, Issue 1). <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3295338>
- Hendar, Sudarti, K., & Rhemananda, H. (2021). Online customers satisfaction on repurchase intention: role of mobile shopping perceived customer. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1194 AISC, 444–453. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50454-0_45
- Hui-Wen Chuah, S., Sujanto, R. Y., Sulistiawan, J., & Cheng-Xi Aw, E. (2022). What is holding customers back? Assessing the moderating roles of personal and social norms on CSR’S routes to Airbnb repurchase intention in the COVID-19 era. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 67–82. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.12.007>
- Juliana. (2019). Analisis Potensi Kawasan Wisata Kuliner Dalam Mendukung Pariwisata Di Kota Tegal Jawa Tengah. In *Jurnal Khasanah Ilmu* (Vol. 10, Issue 2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (Keenam). Andi.
- Kuncoro, H. A. D. P., & Kusumawati, N. (2021). A Study of Customer Preference, Customer Perceived Value, Sales Promotion, and Social Media Marketing Toward Purchase Decision of Sleeping Product in Generation Z. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 265–276. <https://doi.org/10.35631/aijbes.39018>
- Laela, E. (2021). Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Ciganea Purwakarta. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 180-186.
- Langerak, F. (2003). The effect of market orientation on positional advantage and organizational performance. *Journal of Strategic Marketing*, 11(2), 93–115. <https://doi.org/10.1080/0965254032000102957>

- Lee, C.-H., Chen, C.-W., Chen, W.-K., & Lin, K.-H. (2021). Analyzing The Effect Of Social Support and Customer Engagement On Stickiness And Repurchase Intention in Social Commerce: A Trust Transfer Perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22(4), 363–381.
- Lenti, M., Beni, S., & Sadewo, Y. D. (2020). Strategi Diferensiasi Produk Line Untuk Menarik Minat Konsumen. *JBEE (Business, Economics and Entrepreneurship)*, 2(2), 9–19. <http://jurnal.shantibhuana.ac.id/jurnal/index.php/bee>
- Lestari, N. I., & Iswati, H. (2021). The Effect Of Smes Product Quality And Social Media On Repurchase Interest With Customer Satisfaction As An Intervening Variable. *Exchange: Journal of Accounting*, 6(1), 24–40. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- Lubis, N. I. (2019). Analisis Loyalitas Konsumen Produk Berlabel Halal. *Jurnal Al Qardh*, 4(1), 51–59. <http://ojs.unud.ac.id>
- Mariam, S., Firdaus, R. S., Rohmat, R., & Yusuf, A. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Daya Tarik Penggunaan Gopay. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16, 21–32.
- Maula, A. A. (2019). Pengaruh Atribut Produk Minuman Teh Dalam Kemasan Terhadap Nilai yang Diterima Konsumen dan Minat Pembelian Ulang. Universitas Islam Indonesia.
- Munir, A. R., Ilyas, G. B., Maming, J., & Kadir, N. (2019). The Effect of Geo-Cultural Product Attractiveness on Marketing Performance : A Conceptual Framework. *Quality Management*, 20(173/ December 2019), 54–58.
- Muriati, M., & Rino, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Niat Membeli Kembali dengan Keputusan Pembelian sebagai Mediasi Dalam Menggunakan Maxim. *Jurnal Ecogen*, 5(3), 387. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i3.13720>
- Novitasari, S. A. A., Listyorini, S., & Farida, N. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Identity, dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 149-156. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Nugraheni, D. P., Dwiyanto, B. M., & Manajemen, J. (2016). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT Nasmoco Majapahit Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(1), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- NUGROHO, J. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Word of Mouth, dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone Merek Xiaomi di Wilayah Tangerang Selatan.
- Pebriani, P., Yuniati, N., Hendratono, T., & Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta, S. (2023). Pengaruh Citra Destinasi, Nilai Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Museum Sonobudoyo Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1),

149–156.

- Prasetya, W., & Yulius, C. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang: Studi Pada Produk Eatlah. *Jurnal Teknologi*, 11(2), 92–100.
- Qudus, M. R. N., & Amelia, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 3(2), 20–31. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Rizan, M., & Arrasyid, H. (2008). Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan, Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Bekasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2), 129–147.
- Sanida, J. S., & MAHFUDZ, M. (2017). Pengaruh Mutu Produk dan Diferensiasi Produk Terhadap Daya Tarik Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang). In (*Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis*).
- Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'Licious). In *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan (JSMK)* (Vol. 2, Issue 1). <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>
- Savolainen, R. (2012). Expectancy-value beliefs and information needs as motivators for task-based information seeking. *Journal of Documentation*, 68(4), 492–511. <https://doi.org/10.1108/00220411211239075>
- Schnurr, B., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2017). The effect of context attractiveness on product attractiveness and product quality: the moderating role of product familiarity. *Marketing Letters*, 28(2), 241–253. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9404-3>
- Selvia, D. S. (2023). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Nilai Pelanggan, Daya Tarik Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Bisnis Menengah (UMKM) Fashion di Kota Pontianak. *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, 7(12), 2705–2716.
- Soler-Anguiano, F. L., Zeelenberg, M., & Díaz-Loving, R. (2023). The Interaction of Product Attractiveness and Decision-Making Style on Consumer Purchase Intention: A Cultural Moderation Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(1), 19–29. <https://doi.org/10.1080/08961530.2021.2023829>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi* (A. Cristian, Ed.; I). ANDI OFFSET.
- Sutrisno, T. F. C. W., Hutapea, D., & Osiyo, D. (2020). Analisis Product Differentiation, Price Decisions, Product Quality Terhadap Kuatnya Motif Repeat Purchase (Studi Kasus Pada

Bisnis Ayam Geprek Silemu). *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 17(2), 209–221. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v17i2.10087>

Tarwiyah, S. M. (2023). Peran Customer Value Pada Buzz Marketing, Price, Product Differentiation Terhadap Repurchase Decision Di Gerai Mixue Mojosari. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 4588–4601. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction* (F. Tjiptono, Ed.; 5th ed.). ANDI.

Wang, E. S. T., & Yu, J. R. (2016). Effect of product attribute beliefs of ready-to-drink coffee beverages on consumer-perceived value and repurchase intention. *British Food Journal*, 118(12), 2963–2980. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2016-0128>

Watung, V. A., Wenas, R. S., & Kawet, R. C. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Alfamart Cabang Motoling Minsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 82–95.

Widodo. (2022). *Metodologi Penelitian Manajemen* (Dasmadi, Ed.; I). Lakeisha.

Wijaya, C. R., & Bernardo, I. (2022). The Effect of Product Value, Service Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Kedai Kopi Kenangan Mall of Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, Vol-6(1), 65–78. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.2957>

Wulandari, E. (2019). Analisis Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran IKM Kopi di Kabupaten Temanggung.

www.diskominfo.tegalkota.go.id. (2022). *Profil Data Statistik Sektoral Kota Tegal Tahun 2022*.

Yang, Z., Van Ngo, Q., Chen, Y., Nguyen, C. X. T., & Hoang, H. T. (2019). Does Ethics Perception Foster Consumer Repurchase Intention? Role of Trust, Perceived Uncertainty, and Shopping Habit. *SAGE Open*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/2158244019848844>.