

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY INTRINSIC ATTRIBUTES*  
DAN *PERCEIVED QUALITY EXTRINSIC ATTRIBUTES*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *LOYALTY*  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING :  
(Analisis Pada Kopi Robusta Banaran PTPN IX)**

**Skripsi  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana S1  
Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :**

**Rizma Dwi Mawarni**

**NIM : 30402100004**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG**

**2025**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY INTRINSIC ATTRIBUTES*  
DAN *PERCEIVED QUALITY EXTRINSIC ATTRIBUTES*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *LOYALTY*  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING :  
(Analisis Pada Kopi Robusta Banaran PTPN IX)**

**Disusun Oleh :**

Rizma Dwi Mawarni

NIM : 30402100004

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Semarang, 2 Mei 2025

Pembimbing,

**Prof. Dr. Widodo, SE., M.Si.**

**NIK. 210499045**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY INTRINSIC ATTRIBUTES* DAN  
*PERCEIVED QUALITY EXTRINSIC ATTRIBUTES* TERHADAP  
*REPURCHASE INTENTION* MELALUI *LOYALTY* SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING:**

**(Analisis Pada Kopi Robusta Banaran PTPN IX)**

Disusun oleh :

**Rizma Dwi Mawarni**

**30402100004**

Pada tanggal 19 Mei 2025

**Susunan Dewan Penguji**

**Pembimbing**



**Prof. Dr. Widodo, S.E., M.Si.**  
**NIK. 210499045**

**Reviewer**



**Prof. Nurhidayati, S.E., M.Si., Ph.D.**  
**NIK. 210499043**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Manajemen**



**Dr. Lutfi Nurhollis, S.T., S.E., M.M.**  
**NIK. 210416056**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Rizma Dwi Mawarni  
NIM : 30402100004  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH *PERCEIVED QUALITY INTRINSIC ATTRIBUTES* DAN *PERCEIVED QUALITY EXTRINSIC ATTRIBUTES* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *LOYALTY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING : (Analisis Pada Kopi Robusta Banaran PTPN IX)”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiaris atau publikasi dari hasil karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang ataupun diperguruan tinggi lain).

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya pendapat orang lain terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ulasan skripsi ini adalah hasil plagiasi dari karya ilmiah orang lain, dengan itu saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 2 Mei 2025.

Yang menyatakan,



**Rizma Dwi Mawarni**  
**NIM. 30402100004**

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizma Dwi Mawarni

NIM : 30402100004

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

**“PENGARUH *PERCEIVED QUALITY INTRINSIC ATTRIBUTES* DAN *PERCEIVED QUALITY EXTRINSIC ATTRIBUTES* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *LOYALTY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING : (Analisis Pada Kopi Robusta Banaran PTPN IX)”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 2 Mei 2025  
Yang Memberi Pernyataan



**Rizma Dwi Mawarni**  
**NIM. 30402100004**

## MOTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTO :

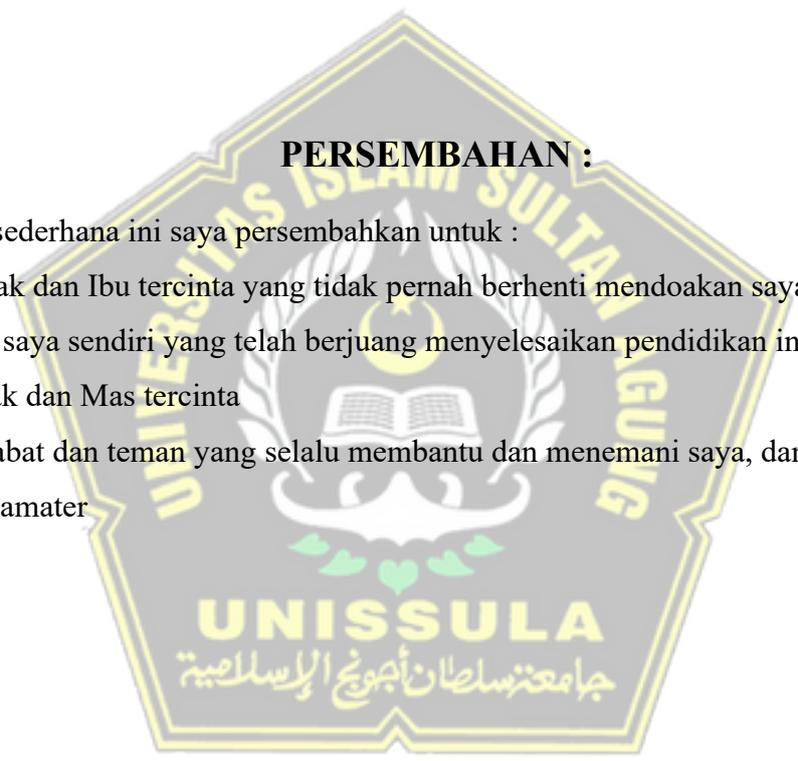
“Katakanlah ‘Sesungguhnya salatku, ibadahku, hidup, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta Alam, tiada sekutu bagi-Nya’.”

(QS Al-An’am:162-163)

### PERSEMBAHAN :

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk :

1. Bapak dan Ibu tercinta yang tidak pernah berhenti mendoakan saya,
2. Diri saya sendiri yang telah berjuang menyelesaikan pendidikan ini,
3. Mbak dan Mas tercinta
4. Sahabat dan teman yang selalu membantu dan menemani saya, dan
5. Almamater



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Quality* yang tercermin dalam atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik terhadap *Repurchase Intention* melalui *Loyalty* sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari 100 responden konsumen Kopi Robusta Banaran PTPN IX di outlet Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang pernah membeli produk Kopi Robusta Banaran PTPN IX, berusia minimal 15 tahun dan melakukan pembelian kopi di outlet Semarang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 26.0 serta uji Sobel untuk menguji pengaruh mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Quality Intrinsic Attributes* dan *Perceived Quality Extrinsic Attributes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* dan *Repurchase Intention*. Selain itu, variabel *Loyalty* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, serta mampu memediasi pengaruh *Perceived Quality* terhadap niat pembelian ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk baik secara internal maupun eksternal dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, serta menjadi masukan strategis bagi pelaku usaha dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen serta intensi pembelian ulang terhadap produk Kopi Robusta Banaran PTPN IX.

**Kata Kunci:** Persepsi Kualitas, Atribut Intrinsik, Atribut Ekstrinsik, Loyalitas, Niat Pembelian Ulang, Kopi Robusta Banaran PTPN IX.

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of Perceived Quality, as reflected in intrinsic and extrinsic attributes, on Repurchase Intention through Loyalty as a mediating variable. This research uses primary data obtained from 100 respondents who are consumers of Kopi Robusta Banaran PTPN IX at the Semarang outlet. The sampling technique used is purposive sampling, with criteria including consumers who have previously purchased Kopi Robusta Banaran PTPN IX, are at least 15 years old, and have made a purchase at the Semarang outlet. Data was collected through the distribution of questionnaires both online. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS 26.0 and the Sobel test to assess the mediating effect. The results of the study indicate that Perceived Quality Intrinsic Attributes and Perceived Quality Extrinsic Attributes have a positive and significant effect on both Loyalty and Repurchase Intention. Additionally, the Loyalty variable is also proven to have a positive and significant influence on Repurchase Intention, and it successfully mediates the effect of Perceived Quality on consumers' intention to repurchase. These findings suggest that consumers' positive perceptions of product quality, both internally and externally, can enhance loyalty and encourage consistent repurchase behavior. This research is expected to contribute to the development of marketing science and provide strategic input for business practitioners to maintain and increase consumer loyalty and repurchase intention toward Kopi Robusta Banaran PTPN IX.*

**Keywords:** *Perceived Quality, Intrinsic Attributes, Extrinsic Attributes, Loyalty, Repurchase Intention, Kopi Robusta Banaran PTPN IX.*

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan berkah, rahmat dan ridho-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi berjudul “PENGARUH *PERCEIVED QUALITY INTRINSIC ATTRIBUTES* DAN *PERCEIVED QUALITY EXTRINSIC ATTRIBUTES* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *LOYALTY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING : (Analisis Pada Kopi Robusta Banaran PTPN IX)”. Sholawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan petunjuk dan membawa kita menuju jalan kebenaran.

Skripsi ini untuk memenuhi persyaratan meraih gelar Sarjana Manajemen pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung. Dalam pengerjaan Skripsi ini, tidak lepas dari bimbingan dan arahan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar – besarnya atas segala bimbingan, motivasi, bantuan serta doa yang telah diberikan, kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Widodo, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan dengan baik hingga terselesaikannya Skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyio, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T.,S.E., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
5. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung yang telah membantu dalam proses administrasi dan akademik.
6. Kedua orang tua saya, Bapak Joko Mulyono dan Ibu Sri Sudarsih yang selalu menjadi penyemangat penulis, tiada hentinya memberikan doa, kasih sayang, dan motivasi, dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga kepada penulis.
7. Kepada seseorang dengan NIM 30402100024, yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan motivasi selama masa perkuliahan.
8. Kepada seluruh sahabat dan teman-teman penulis sebagai tempat penulis

bertukar pikiran selama proses penyusunan Skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan pahala atas segala bimbingan, bantuan serta doa yang telah diberikan. Saya menyadari bahwa tidak ada pekerjaan yang sempurna dan tidak ada manusia yang sempurna, sehingga penulis menyadari baik dalam materi maupun tata cara penulisan Skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan di dalamnya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki Skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca.

Semarang, 2 Mei 2025

Penulis



**Rizma Dwi Mawarni**  
**NIM. 30402100004**



## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH .....	v
MOTO DAN PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 <i>Perceived Quality Intrinsic Attributes</i> .....	12
2.2 <i>Perceived Quality Extrinsic Attributes</i> .....	15
2.3 Loyalty.....	18
2.4 <i>Repurchase Intention</i> .....	19
2.5 Model Empiris .....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Jenis Penelitian.....	22
3.2 Populasi dan Sampel.....	23
3.3 Sumber Data.....	25
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	25
3.5 Variabel dan Indikator .....	27
3.6 Teknik Analisis Data.....	28
3.6.1 Analisis Deskriptif .....	28
3.6.2 Uji Kualitas Data.....	29
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	31
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	33

3.6.5 Uji Hipotesis .....	34
BAB IV .....	39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	39
4.1 Deskripsi Data Penelitian.....	39
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	40
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	42
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan .....	43
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	44
4.3 Analisis Deskripsi Variabel .....	45
4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality Intrinsic Attributes</i> .....	46
4.3.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality Extrinsic Attributes</i> .....	48
4.3.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Loyalty</i> .....	50
4.3.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	52
4.4 Uji Kualitas Data.....	54
4.4.1 Uji Validitas .....	54
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	56
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	57
4.5.1 Uji Normalitas.....	57
4.5.2 Uji Multikolinearitas .....	58
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	59
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda .....	60
4.7 Uji Hipotesis .....	65
4.7.1 Uji t (Uji Parsial).....	65
4.7.2 Uji f (Uji Simultan) .....	68
4.7.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	69
4.7.4 Uji Sobel .....	70
4.8 Pembahasan.....	73
BAB V PENUTUP .....	81
5.1 Kesimpulan .....	81
5.2 Implikasi .....	84
5.3 Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang.....	85
DAFTAR PUSTAKA .....	87
LAMPIRAN.....	92

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pengunjung Kopi Banaran Tahun 2023 .....	3
Tabel 1. 2 Estimasi Volume Produksi serta Konsumsi Kopi di Indonesia Periode 2022–2026 .....	4
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	26
Tabel 3. 2 Variabel Dan Indikator Penelitian .....	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia .....	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Bulanan.....	43
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensi Pembelian .....	44
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perceived Quality Intrinsik Attributes .....	47
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perceived Quality Extrinsik Attributes .....	49
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalty.....	50
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Repurchase Intention .....	52
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	55
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel.....	56
Tabel 4. 12 Uji Normalitas Model Regresi 1 .....	57
Tabel 4. 13 Uji Normalitas Model Regresi 2 .....	58
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas .....	59
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	60
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Berganda .....	60
Tabel 4. 17 Hasil Uji Signifikansi Uji t (Parsial).....	65
Tabel 4. 18 Hasil Uji Signifikansi Uji F (Simultan) .....	68
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Empiris.....	21
Gambar 4. 1 Hasil Uji Sobel Pengaruh Perceived Quality Intrinsic Attributes Terhadap Repurchase Intention Melalui Loyalty Sebagai Variabel Intervening.....	71
Gambar 4. 2 Perceived Quality Extrinsic Attributes Terhadap Repurchase Intention Melalui Loyalty Sebagai Variabel Intervening.....	72



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan .....	92
Lampiran 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	96
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	96
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	96
Lampiran 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	97
Lampiran 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	97
Lampiran 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian .....	97
Lampiran 8 Uji Validitas .....	104
Lampiran 9 Uji Reliabilitas .....	106
Lampiran 10 Uji Normalitas .....	107
Lampiran 11 Uji Multikolinearitas .....	107
Lampiran 12 Heteroskedastisitas .....	108
Lampiran 13 Uji Hipotesis .....	109
Lampiran 14 Uji F (Simultan) .....	109
Lampiran 15 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	110
Lampiran 16 Uji Sobel .....	110
Lampiran 17 Hasil Uji Similarity Index Turnitin .....	111



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia tergolong sebagai salah satu produsen kopi utama di tingkat global, menempati urutan keempat dalam skala produksi dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia. Dengan produksi tahunan mencapai sekitar 668 ribu ton, Indonesia memberikan kontribusi terhadap pasar kopi internasional, menjadikannya salah satu pemain utama dalam industri ini (Nursani, n.d.). Kopi termasuk dalam deretan komoditas utama yang tidak hanya memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan devisa negara, tetapi juga membawa pengaruh positif bagi perekonomian nasional melalui penciptaan kesempatan kerja dan kemajuan sektor agroindustri. Produksi kopi di Indonesia didominasi oleh dua jenis utama, yaitu Robusta dan Arabika, yang masing-masing memiliki karakteristik khas dan permintaan pasar yang tinggi. Sebagian besar kopi di Indonesia diproduksi di lahan Perkebunan Rakyat (PR), mencakup sekitar 99,56% dari keseluruhan luas areal produksi kopi. Sementara itu, kontribusi dari Perkebunan Besar Negara (PBN) tercatat sebesar 0,36%, dan sisanya berasal dari Perkebunan Besar Swasta (PBS) 0,07% (Indonesia, 2024). Hal ini mencerminkan pentingnya dukungan kebijakan untuk memberdayakan petani kecil dan pelaku usaha guna menjaga keberlanjutan produksi kopi dan meningkatkan daya saing di pasar global.

Kopi Robusta Banaran PTPN IX sebagai objek dalam penelitian ini, merupakan kopi yang ditanam dan dikelola di lahan Perkebunan Besar Negara (PBN) yaitu dibawah naungan PT Perkebunan Nusantara, salah satu Badan Usaha

milik Negara (BUMN). Kopi Robusta merupakan varietas kopi yang paling banyak ditanam di Indonesia. Menurut publikasi di laman Good News From Indonesia, data yang dihimpun oleh BPS (Badan Pusat Statistik) menunjukkan kondisi pada tahun 2020 Robusta menjadi varietas kopi dengan presentase terbesar, yaitu sebesar 80%. Kondisi tersebut merefleksikan bahwa dalam aktivitas konsumsi harian, Kopi Robusta merupakan varietas yang paling dominan dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia (Yose Revela, 2024). Karena jumlahnya yang melimpah, Kopi Robusta juga sering digunakan sebagai bahan baku kopi modern atau kopi kekinian dan kopi kemasan di Indonesia. Dengan demikian turut membentuk persepsi bahwa “kopi itu punya rasa pahit yang pekat dan kandungan kafein yang kuat”, persepsi tersebut merupakan karakteristik yang dimiliki Kopi Robusta. Fenomena tren tersebut berbanding terbalik dengan tren konsumsi kopi global, Van Noordwijk et.al (2021) mencatat bahwa kopi jenis Arabika merupakan jenis kopi yang diproduksi secara global dengan presentase sebesar hampir 70%.

Fenomena tren tersebut terjadi pada tahun 2020, yang artinya sudah 5 tahun silam Kopi Robusta menjadi kopi yang banyak dikonsumsi dalam keseharian masyarakat di Indonesia. Namun pada tahun 2021-2023 penjualan Kopi Banaran mengalami fluktuasi, ditandai dengan adanya kenaikan dan penurunan penjualan. Selain itu, persentase pencapaian penjualan yang berada di bawah 100% menunjukkan bahwa target penjualan belum berhasil dicapai secara optimal (Marshanda et al., 2024). Sebagaimana tertera pada Tabel 1.1, informasi tersebut mengilustrasikan bahwa jumlah pengunjung Kopi Banaran PTPN IX setiap bulan sepanjang tahun 2023.

**Tabel 1. 1 Pengunjung Kopi Banaran Tahun 2023**

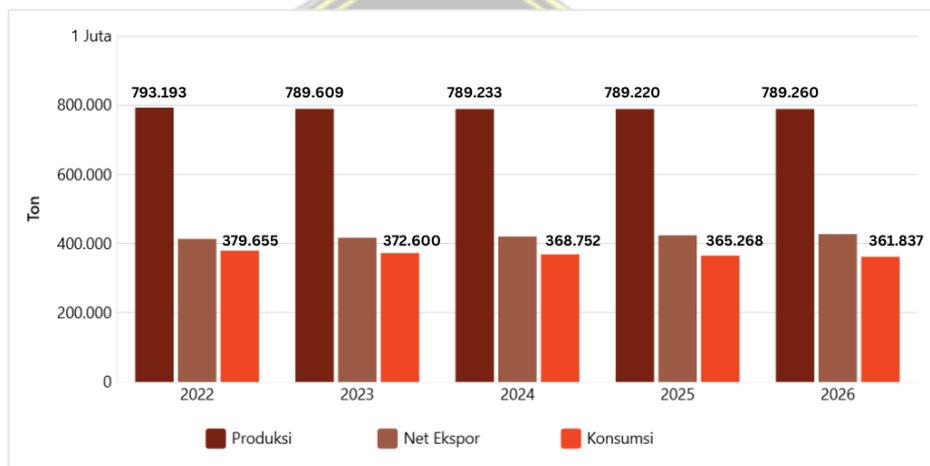
**Sumber : BPS (Badan Pusat Statistik) 2023**

Angka pengunjung Kopi Banaran PTPN IX menunjukkan fluktuasi yang mencerminkan ketidakkonsistenan dalam pola kunjungan maupun pembelian produk Kopi Banaran. Hal ini juga sejalan dengan data penjualan yang mengalami pola naik-turun tanpa adanya tren kenaikan yang konsisten dalam tiga bulan berturut-turut. Fluktuasi jumlah pengunjung per bulan cenderung signifikan. Terdapat dua kategori utama pengunjung Kopi Banaran, yaitu WISNUS (Wisatawan Nusantara) dan WISMAN (Wisatawan Mancanegara). Tabel 1.1 di atas menampilkan jumlah total pengunjung dari kedua kategori tersebut. Sebagian besar pengunjung, baik WISNUS maupun WISMAN, biasanya memesan atau membeli varian Kopi Banaran, termasuk Robusta, Arabika, atau blend. Hal ini dikarenakan Kopi Banaran menjadi ikon utama dari Agrowisata Kampoeng Kopi Banaran. Dengan demikian, fluktuasi jumlah pengunjung juga dapat diinterpretasikan sebagai fluktuasi dalam konsumsi produk Kopi Banaran.

Masalah terkait konsumsi kopi tidak berhenti sampai di situ. Fluktuasi penjualan dan jumlah pengunjung (konsumsi) Kopi Banaran PTPN IX juga berkaitan dengan data estimasi produksi, ekspor, dan konsumsi kopi di Indonesia hingga tahun 2026.

**Tabel 1. 2 Estimasi Volume Produksi serta Konsumsi Kopi di Indonesia Periode 2022–2026**

**Data Estimasi Volume Produksi serta Konsumsi Kopi di Indonesia Periode 2022–2026**



**Sumber : Kementerian Pertanian diolah Kamar Dagang dan Industri Indonesia, 2022**

Kementerian Pertanian (Kementan) mempublikasikan estimasi kuantitatif mengenai produksi, pengiriman ke luar negeri, dan tingkat konsumsi kopi di wilayah Indonesia hingga tahun 2026. Dalam hal ini, penulis fokus pada data produksi dan konsumsi kopi di Indonesia yang mengalami penurunan (Erlina F. Santika, 2024). Produksi kopi diproyeksikan mengalami penurunan dan stagnan antara 2024 sampai 2026 menjadi kisaran 789 ribu ton. Sedangkan, konsumsi kopi diproyeksikan terus menurun, dari 368 ribu ton pada 2024 menjadi 361 ribu ton

pada 2026. Berdasarkan data di atas, produksi dan konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan fenomena penting yang perlu diperhatikan oleh para produsen kopi. Hal ini menjadi dasar bagi produsen untuk segera mengevaluasi produk mereka dan beradaptasi dengan proyeksi yang ada. Evaluasi tersebut harus mencakup peningkatan kualitas produk, baik dari atribut intrinsik maupun atribut ekstrinsik yang dimiliki oleh kopi. Langkah ini akan memberikan dampak jangka panjang terhadap loyalitas konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang oleh konsumen yang sudah ada.

Berdasarkan pandangan Tjiptono, (1997), elemen-elemen dalam sebuah produk dapat dipahami sebagai bagian-bagian yang memiliki nilai penting di mata konsumen dan menjadi acuan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian termasuk dalam melakukan pembelian ulang. Menurut Simamora, (2002), atribut produk memiliki peran dalam membedakan suatu merek atau produk dari yang lain. Atribut tersebut terbagi ke dalam dua kelompok, yaitu unsur intrinsik dan unsur ekstrinsik. Atribut intrinsik merujuk pada seluruh aspek yang berkaitan dengan substansi atau mutu internal dari suatu produk, sedangkan atribut ekstrinsik mencakup elemen-elemen luar seperti identitas merek, tampilan kemasan, wilayah asal, dan aspek sejenis lainnya (Mowen, John C., dan Minor, 2002). Dengan begitu, Atribut produk dapat berfungsi sebagai identitas unik yang membedakan suatu produk dan mempermudah konsumen untuk mengingatnya. Agar diingat dengan kualitas yang baik, produsen kopi juga harus memperhatikan atribut pada produk yang dipasarkan agar dapat membentuk persepsi positif konsumen. Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian (Fandos & Flavián, 2006) dan Espejel et al. (2007) yang

menyatakan bahwa atribut intrinsik dan ekstrinsik suatu produk memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Persepsi ini, pada gilirannya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Lebih jauh lagi, loyalitas tersebut berkontribusi pada peningkatan pembelian ulang produk, yang dievaluasi berdasarkan kualitas atribut intrinsik dan ekstrinsik yang dimiliki produk tersebut. Ditengah proyeksi penurunan konsumsi kopi dan penjualan yang mengalami fluktuasi, evaluasi terhadap atribut produk sangat diperlukan untuk mempertahankan penjualan

Firmansyah & Hardiyanto, (2024) mendefinisikan niat membeli kembali (*repurchase intention*) merupakan pandangan individu konsumen yang terbentuk dari hasil pertimbangan dan evaluasi terhadap suatu produk, berdasarkan unsur-unsur yang secara langsung terkait dengan produk tersebut, sehingga mendorong hasrat untuk kembali melakukan transaksi pembelian. Unsur-unsur yang melekat dalam produk yang dimaksud adalah elemen atau atribut dari produk tersebut. Niat membeli ulang (*repurchase intention*) didasari oleh persepsi kualitas yang dirasakan konsumen terhadap atribut produk, baik atribut intrinsik kualitas yang dirasakan maupun atribut ekstrinsik kualitas yang dirasakan (*perceived quality intrinsic/extrinsic attributes*). Beberapa hasil penelitian telah menunjukkan pentingnya atribut intrinsik dan ekstrinsik dalam membangun loyalitas dan niat membeli kembali, sebagaimana yang ditemukan dalam studi yang dilaksanakan oleh Fandos & Flavián, (2006). Bahkan penelitian Espejel, (2007) menunjukkan atribut intrinsik dan ekstrinsik dapat memberikan potensi positif pada intensi untuk melakukan pembelian kembali konsumen. Hasil studi terbaru (Bisnis &

Diponegoro, 2024) mengemukakan persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dimana *perceived quality* memiliki pengaruh paling dominan. Pernyataan tersebut didukung oleh Szybillo & Jacoby, (1974) dalam artikelnya yang berjudul "*Intrinsic Versus Extrinsic Cues as Determinants of Perceived Product Quality*" menyatakan bahwa persepsi kualitas produk dibagi menjadi dua dimensi, yaitu intrinsik dan ekstrinsik. Namun hasil yang berbeda dari studi terbaru (Suziana et al., 2024) menyatakan *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, penulis menambahkan variabel *Loyalty* (loyalitas) sebagai variabel intervening atau mediasi. *Loyalty* diharapkan mampu menjembatani kesenjangan tersebut sekaligus berperan sebagai faktor penguat yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) pada kopi Robusta Banaran PTPN IX yang mengalami fluktuasi penjualan dan proyeksi penurunan konsumsi kopi. Peningkatan daya saing di pasar mendorong pelaku bisnis untuk menciptakan keunggulan kompetitif dari produk yang dihasilkannya. Dari perspektif pemasaran, keunggulan ini dapat diraih dengan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, seperti yang dijelaskan melalui perspektif pemasaran relasional (Morgan, R. and Hunt, 1994). Perspektif tersebut menyiratkan sebuah strategi yang bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan yaitu meningkatkan persepsi kualitas (*perceived quality*), kepuasan, komitmen, dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya untuk meningkatkan loyalitas (*loyalty*) pelanggan sebagai tujuan utama. Kesetiaan pelanggan terbentuk dari persepsi terhadap kualitas yang tinggi, baik

yang bersumber dari aspek intrinsik maupun ekstrinsik produk (*perceived quality intrinsic and extrinsic attributes*), sehingga mengakibatkan sikap yang loyal. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu memastikan bahwa atribut intrinsik dan ekstrinsik produk memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Dengan demikian, persepsi kualitas yang positif dapat terbentuk, yang pada akhirnya mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta meningkatkan kemungkinan pembelian ulang (Siahaan, 2017).

Anggraini, (2020) dalam penelitiannya membahas pentingnya standar keberlanjutan dalam produksi kopi guna memperkuat posisi kompetitif dalam kancah pasar internasional. Kondisi ini juga relevan terhadap persaingan nasional atau persaingan di lingkup kompetitor kopi sejenis. Standar keberlanjutan yang dimaksud adalah pada teknologi yang digunakan. Tidak hanya pada teknologi yang menjadi standar keberlanjutan, tetapi pada peningkatan kualitas (Jamil, 2019). Kualitas yang dimaksud adalah kualitas yang dirasakan baik secara intrinsik maupun ekstrinsik (*perceived quality intrinsic and extrinsic attributes*), hal tersebut dapat dikatakan bahwa atribut intrinsik dan ekstrinsik kualitas yang dirasakan adalah bagian dari keunggulan kompetitif yang harus dimiliki setiap produk untuk dapat bersaing di persaingan pasar yang semakin kompetitif. Saat ini, konsumen ditawarkan dengan berbagai pilihan produk yang sejenis dengan kualitas dan harga yang hampir sama. Dalam benak konsumen, kualitas dijadikan sebagai salah satu preferensi atas tindakan membeli kembali terhadap suatu produk, sebab mutu suatu produk menjadi salah satu faktor pembeda yang menonjol antara satu produk dengan produk lainnya di pasar. Sehingga bisa dikatakan bahwa atribut produk

yang mendapat tanggapan baik atau persepsi konsumen terhadap kualitas positif akan dapat mempengaruhi pembelian berulang, dan sikap loyal mampu memperkuat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berulang. Sehingga penulis merumuskan judul penelitian **“Pengaruh *Perceived Quality Intrinsic Attributes* Dan *Perceived Quality Extrinsic Attributes* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Loyalty* Sebagai Variabel Intervening : (Analisis Pada Kopi Robusta Banaran PTPN IX)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Merujuk pada kesenjangan penelitian yang ditemukan dalam studi terbaru (Bisnis & Diponegoro, 2024) mengemukakan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, dimana persepsi kualitas memiliki pengaruh paling dominan. Pernyataan tersebut didukung oleh Szybillo & Jacoby, (1974) dalam artikelnya yang berjudul "*Intrinsic Versus Extrinsic Cues as Determinants of Perceived Product Quality*" menyatakan bahwa persepsi kualitas produk dibagi menjadi dua dimensi, yaitu intrinsik dan ekstrinsik. Namun hasil yang berbeda dari studi terbaru (Suziana et al., 2024) menyatakan persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Kemudian, masalah dan fenomena yang memperlihatkan adanya proyeksi volume konsumsi kopi Indonesia yang semakin menurun hingga tahun 2026. Hal tersebut terbukti dari adanya data fluktuasi pengunjung dan penurunan penjualan Kopi Robusta Banaran PTPN IX yang sudah diuraikan diatas, menunjukkan adanya faktor yang mampu mengakibatkan penurunan pada niat pembelian ulang konsumen terhadap produk Kopi Robusta Banaran PTPN IX yang menjadi objek pada penelitian ini. Oleh karena itu, perumusan permasalahan dalam

studi ini adalah “*Bagaimana pengaruh persepsi kualitas (perceived quality) yang mencakup intrinsic and extrinsic attributes dan loyalty terhadap niat membeli ulang (repurchase intention) pada produk Kopi Banaran PTPN IX*”. Selanjutnya, pertanyaan penelitian (*research question*) muncul sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *perceived quality intrinsic attributes* terhadap *loyalty* konsumen produk Kopi Banaran PTPN IX?
2. Bagaimana pengaruh *perceived quality intrinsic attributes* terhadap *repurchase intention* produk produk Kopi Banaran PTPN IX?
3. Bagaimana pengaruh *perceived quality extrinsic attributes* terhadap *loyalty* konsumen produk produk Kopi Banaran PTPN IX?
4. Bagaimana pengaruh *perceived quality extrinsic attributes* terhadap *repurchase intention* produk produk Kopi Banaran PTPN IX?
5. Bagaimana pengaruh *loyalty* konsumen terhadap *repurchase intention* produk produk Kopi Banaran PTPN IX?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada perumusan masalah yang telah dijelaskan, maka arah dari penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *perceived quality intrinsic attributes* terhadap *loyalty* konsumen produk Kopi Banaran PTPN IX.
2. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *perceived quality intrinsic attributes* terhadap *repurchase intention* produk Kopi Banaran PTPN IX.
3. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *perceived quality extrinsic*

*attributes* terhadap *loyalty* konsumen produk Kopi Banaran PTPN IX.

4. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *perceived quality extrinsic attributes* terhadap *repurchase intention* produk Kopi Banaran PTPN IX.
5. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *loyalty* konsumen terhadap *repurchase intention* produk Kopi Banaran PTPN IX.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **a. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari studi ini yaitu berkontribusi dalam memperkaya wawasan keilmuan dan berkontribusi dalam menyediakan referensi yang berguna, khususnya dalam menentukan strategi yang berkaitan dengan pemahaman informasi tentang loyalitas konsumen berdasarkan persepsi mereka dan implikasinya terhadap niat membeli ulang konsumen terhadap suatu produk.

##### **b. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis menjadi sumber referensi dan informasi bagi pelaku usaha dalam menentukan strategi dan pengambilan keputusan bisnis terkait upaya yang dapat dilakukan untuk membangun loyalitas konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang terhadap suatu produk.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

Kajian pustaka ini memaparkan sejumlah variabel dalam penelitian yang meliputi *Perceived Quality* (*intrinsic* dan *extrinsic attributes*), *Loyalty* dan *Repurchase Intention*. Setiap variabel menjelaskan mengenai pengertian, hubungan dengan variabel lain, serta hipotesis yang diajukan. Selanjutnya, model empiris penelitian akan dirumuskan berdasarkan hubungan hipotesis yang diajukan dalam studi ini.

#### **2.1 *Perceived Quality Intrinsic Attributes***

Salah satu faktor penting dalam persaingan di antara bisnis adalah kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan (Liunokas et al., n.d.). Dalam hal ini, kualitas produk yang dirasakan konsumen menjadi strategi pemasaran dengan tujuan akhirnya mampu membuat konsumen loyal atas kualitas yang dimiliki produk dan mempengaruhi niat membeli ulang. Keinginan untuk melakukan pembelian kembali biasanya muncul sebagai hasil dari persepsi positif konsumen terhadap produk atau layanan tertentu yang sebelumnya sudah pernah dikonsumsi, kesan positif konsumen sama halnya dengan *perceived quality* (kualitas yang dirasakan) positif oleh konsumen (Hermawan, 2023). *Perceived quality* atau dalam bahasa Indonesia diartikan persepsi kualitas merupakan penilaian dari konsumen untuk suatu produk. Setiap produk memiliki kualitas yang unik, dan kualitas tersebut dinilai berbeda oleh pelanggan. Penilaian ini menjadi salah satu pertimbangan penting bagi pihak manajemen atau pelaku usaha, seperti kualitas

terkait dengan atribut intrinsik. Fandos & Flavián, (2006) mengatakan atribut intrinsik adalah atribut yang secara objek dapat mengukur kualitas. Kualitas intrinsik produk terdapat pada aspek fisik seperti warna produk, rasa, bentuk dan penampilan (Espejel, J., Fandos, C. and Flavian, 2007). Atribut intrinsik lebih menjadi pertimbangan bagi konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Fandos & Flavián, 2006), terdapat karakteristik umum pada atribut-atribut produk pangan yang sering kali tidak terlihat selama proses pembelian, seperti kadar lemak/kolesterol, kandungan nutrisi hewani, keamanan pangan, dan dampaknya terhadap kesehatan. Oleh karena itu, konsumen cenderung mengandalkan atribut intrinsik lain yang dapat diamati pada saat pembelian atau konsumsi, seperti rasa, tekstur, warna dan aroma produk. Secara keseluruhan, sinyal intrinsik ini umumnya memberikan tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi ketika mengonsumsi produk (Veale, R. and Quester, 2009). Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengungkapkan bahwa sifat intrinsik suatu produk cenderung lebih diutamakan dibandingkan dengan sifat ekstrinsiknya (Raisanen, 2010). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk merupakan suatu proses yang cukup kompleks, yang dimulai dengan pengklasifikasian berbagai tanda atau indikasi yang berhubungan dengan atribut-atribut intrinsik, seperti penampilan, warna, rasa, dan cara penyajian produk. Namun demikian, beberapa atribut tersebut tidak sepenuhnya dapat dirasakan atau dievaluasi oleh konsumen hingga mereka benar-benar mengonsumsi produk tersebut, seperti halnya yang terkait dengan rasa dan aroma, yang hanya bisa dirasakan setelah produk digunakan atau dimakan.

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengungkapkan bahwa sifat intrinsik suatu produk cenderung lebih diutamakan dibandingkan dengan sifat ekstrinsiknya (Raisanen, 2010). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk merupakan suatu proses yang cukup kompleks, yang dimulai dengan pengklasifikasian berbagai tanda atau indikasi yang berhubungan dengan atribut-atribut intrinsik, seperti penampilan, warna, rasa, dan cara penyajian produk. Namun demikian, beberapa atribut tersebut tidak sepenuhnya dapat dirasakan atau dievaluasi oleh konsumen hingga mereka benar-benar mengonsumsi produk tersebut, seperti halnya yang terkait dengan rasa dan aroma, yang hanya bisa dirasakan setelah produk digunakan atau dimakan.

Produk kopi termasuk produk yang kualitasnya harus diperhatikan dan dipertimbangkan pada saat melakukan pembelian. Kualitas kopi yang baik dan sesuai dengan standar yang mampu memenuhi harapan atau ekspektasi konsumen akan menimbulkan sikap loyal. Konsumen yang memperhatikan dan menilai kualitas yang dirasakan berdasarkan atribut-atribut intrinsik suatu produk akan cenderung meningkatkan apresiasi mereka terhadap nilai produk tersebut, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas mereka terhadap produk tersebut (Espejel, J., Fandos, C. and Flavian, 2007). Persepsi terhadap kualitas atribut intrinsik seperti aroma, rasa, tekstur, dan bahan baku suatu produk perlu ditetapkan dengan cermat dan hati-hati. Kualitas atribut intrinsik yang baik tidak hanya membantu meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga memiliki potensi besar dalam menarik minat pembelian ulang yang lebih tinggi dari konsumen, sebagaimana telah diungkapkan oleh (Fandos & Flavián, 2006) dan (Espejel, J.,

(2007). Berdasarkan penjelasan diatas, masuk akal untuk berasumsi dan mengajukan hipotesis sebagai berikut :

***H1 : Terdapat pengaruh Perceived Quality Intrinsic Attributes terhadap Loyalty.***

***H2: Terdapat pengaruh Perceived Quality Intrinsic Attributes terhadap Repurchase Intention.***

## ***2.2 Perceived Quality Extrinsic Attributes***

Atribut ekstrinsik merupakan unsur-unsur yang memiliki keterkaitan dengan suatu produk, namun bukan bagian dari fisiknya, seperti nama atau gambar produk. Atribut tersebut sangat terkait dengan produk dan digunakan oleh konsumen sebagai faktor pertimbangan dalam mengevaluasi karakteristik produk (Raisanen, 2010). Atribut ekstrinsik suatu produk dapat berhubungan dengan tempat asal produk, citra produk, dan sarana yang terkait dengan produksinya. Misalnya fitur unik yang membedakan suatu produk dari produk lain dan membuatnya sulit ditiru. Hal yang sama berlaku untuk karakteristik kemasan dan kandungan bahan-bahan yang bersumber secara lokal (Di Vita, G., De Salvo, G., Bracco, S., Gulisano, G. and D'Amico, 2016). Perbedaan tersebut dapat mencerminkan keunggulan kompetitif, terutama dalam konteks globalisasi di mana produk tersebut dipasarkan. Keunggulan ini berpotensi menjadi elemen strategis dalam memikat minat konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, sekaligus memperkuat posisi produk di antara para pesaing. Menurut (Liu, H.B., McCarty, B., and Chen, 2014) atribut eksternal ini memainkan peran penting dalam pemilihan produk yang dilakukan oleh konsumen.

Dibeberapa penelitian, variabel ekstrinsik seperti merek dan harga telah

dimasukkan, (Miyazaki, A.D., Grewal, D. and Goodstein, 2005) melakukan pengamatan bahwa merek dan harga suatu produk merupakan atribut terpenting dalam menentukan kualitas, tetapi nama merek merupakan atribut kualitas yang paling mudah dikenali kaitannya dengan kualitasnya. Nama dan merek dianggap sebagai atribut penting yang dapat menggambarkan kualitas suatu produk. Nama atau merek dianggap penting sebagai atribut yang dapat mencerminkan kualitas suatu produk. Menurut (Iop, S.C.F, Teixeira. E., 2006) pelanggan yang mengandalkan nama merek berupaya menyederhanakan proses pengambilan keputusan dan mempermudah penilaian mereka terhadap produk tersebut. Sebagai hasilnya, nama merek mampu menggambarkan manfaat fungsional utama dan mengkategorikan produk ke dalam kelas-kelas tertentu. Namun, manajemen harus mengkaji manfaat fungsional ini sesuai dengan pola pikir pelanggan untuk mendukung posisi produk yang kuat di tengah persaingan (Tikkanen, I., and Vaariskoski, 2010). Salah satu pendekatan dalam strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh pelaku pemasaran adalah melakukan perluasan produk, yang bisa dilakukan setelah merek tersebut tersertifikasi.

Produk yang telah mendapatkan sertifikasi sebagai produk dari suatu negara, termasuk pengakuan terhadap standar bahan baku dan proses produksinya, dapat menjadi elemen penting dalam memperluas produk ke pasar internasional, dengan begitu akan lebih mudah juga produk yang tersertifikasi oleh negara mendapatkan persepsi positif kaitannya dengan kualitas (Fandos & Flavián, 2006). Selain itu, Citra daerah asal dan karakteristik produk tertentu dapat menciptakan identitas unik yang menambah nilai pada produk (Espejel, J., (2007). Dengan kata

lain, persepsi kualitas yang dikaitkan dengan faktor-faktor seperti citra produk, merek, daerah asal, akan berdampak positif pada loyalitas dan niat pembelian ulang konsumen terhadap produk tersebut (Fandos & Flavián, 2006).

Hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh (Espejel, J., (2007) dan (Shaharudin, M.R., Hassan, A.B., Shalleh, M.M., Ali, S.M., and Harun, E.H., 2011) mengindikasikan adanya keterkaitan yang bersifat positif antara kualitas atribut ekstrinsik dari suatu produk dengan loyalitas konsumen serta keputusan pembelian ulang. Atribut ekstrinsik ini mencakup berbagai indikator kualitas, seperti citra produk, daerah asal produk, serta produk dengan PDO (Protected Designation of Origin) atau produk yang telah bersertifikat. Sementara itu, (Fandos & Flavián, 2006) juga mengungkapkan bahwa atribut ekstrinsik memberikan kontribusi yang bersifat positif terhadap loyalitas pelanggan dan keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Kondisi tersebut merefleksikan bahwa atribut ekstrinsik, yang mencerminkan kualitas produk, memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas dan niat membeli ulang konsumen. Dengan demikian, faktor-faktor seperti citra dan asal produk dapat memberikan nilai tambah yang signifikan, mendorong konsumen dalam mempertahankan loyalitas serta kecenderungan membeli kembali. Oleh karena itu, berlandaskan pada penjelasan diatas, masuk akal untuk berasumsi dan mengajukan hipotesis sebagai berikut :

***H3 : Terdapat pengaruh Perceived Quality Extrinsic Attributes terhadap Loyalty.***

***H4 : Terdapat pengaruh Perceived Quality Extrinsic Attributes terhadap Repurchase Intention.***

### 2.3 Loyalty

Secara tradisional, loyalitas dipahami sebagai keinginan atau kecenderungan pelanggan untuk terus membeli kembali produk atau layanan tertentu (Espejel, 2008). Loyalitas erat kaitannya dengan berbagai faktor, salah satunya adalah pengalaman penggunaan. Jelas bahwa loyalitas tidak mungkin terbentuk tanpa adanya pembelian sebelumnya atau pengalaman mengonsumsi produk tersebut. Menurut Fandos & Flavián, (2006) loyalitas mencerminkan tekad konsumen yang kuat untuk secara berkelanjutan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai, secara konsisten di masa mendatang. Hal ini tercermin dalam kecenderungan memilih kembali produk dari merek yang sama, meskipun terdapat dinamika pasar atau perubahan kondisi yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian, keberadaan loyalitas pelanggan menjadi elemen krusial, terlebih dalam situasi persaingan yang intens serta laju pertumbuhan pasar yang melambat, agar perusahaan mampu mempertahankan eksistensinya (Aritonang, 2014).

Fandos & Flavián, (2006) menyatakan bahwa konsep loyalitas dapat ditelaah melalui tiga pendekatan utama, yakni pendekatan perilaku, pendekatan sikap, serta teori tindakan beralasan. Dalam pendekatan perilaku, loyalitas dipahami sebagai keterkaitan antara preferensi konsumen terhadap suatu produk dengan kecenderungan untuk tetap memilihnya. Sementara dari sisi sikap, pembentukan loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan berlangsung dalam empat tahapan: kognitif, afektif, konatif, dan aktualisasi tindakan. Adapun teori tindakan beralasan menekankan bahwa loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh

norma sosial, sehingga meskipun suatu merek tidak lagi memberikan manfaat nyata, pelanggan tetap cenderung melanjutkan pembelian atas dasar tekanan sosial atau ekspektasi lingkungan.

Loyalitas tidak mungkin tercipta tanpa adanya kepercayaan terhadap produk, yang kemudian diwujudkan melalui perilaku pembelian berulang yang menguntungkan merek (Fandos & Flavián, 2006 ; (Espejel, 2008)Espejel, J., 2007, 2008). Dengan demikian, jelas bahwa komitmen untuk membeli kembali suatu produk, yang timbul dari persepsi kualitas yang terbentuk, akan memberikan dampak positif pada tren pembelian ulang oleh pelanggan (Fandos & Flavián, 2006; Espejel, J., 2007, 2008; Herrera, C.F. and Blanco, 2011). Berdasarkan penjelasan tersebut, masuk akal untuk berasumsi dan mengajukan hipotesis sebagai berikut :

***H5 : Terdapat pengaruh Loyalty terhadap Repurchase Intention.***

#### ***2.4 Repurchase Intention***

Secara tradisional, konsep niat pembelian ulang telah menjadi fokus utama dalam literatur pemasaran. Niat pembelian ulang produk bergantung pada sikap dan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut (Espejel, 2008). Sikap dan keyakinan ini mencerminkan respons emosional yang terbentuk dari penilaian menyeluruh konsumen terhadap suatu produk (Wu, S.I. and Chen, 2014), yang mencakup aspek afektif, kognitif, pengalaman sebelumnya, serta pengaruh dari lingkungan sebelum akhirnya konsumen mengambil keputusan untuk membeli (Yeh, 2015). Selain itu, (Fandos & Flavián, 2006), (Espejel, J., 2007) serta (Wang, E.S.T. and Chou, 2014) menyatakan bahwa niat pembelian menggambarkan perilaku konsumen yang dapat diprediksi dalam pengambilan keputusan pembelian

di masa depan, seperti menentukan produk atau merek mana yang akan dibeli ketika melakukan pembelian ulang.

Lebih spesifik, niat pembelian adalah prediksi perilaku konsumen di masa depan yang secara signifikan berkontribusi pada pembentukan sikap. (Espejel, J., 2007) menganalisis elemen dasar model sikap, yang menunjukkan bahwa sikap terbentuk dari kombinasi tiga elemen utama berikut:

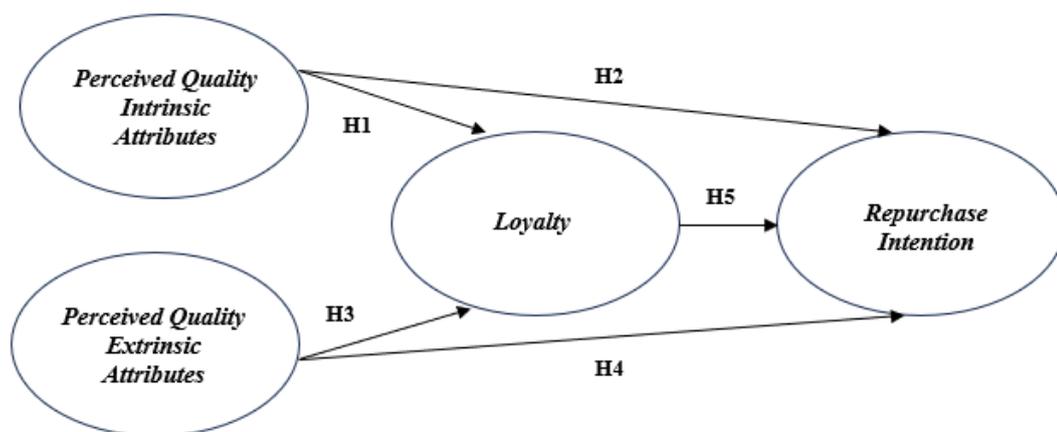
1. Elemen kognitif : mencerminkan pengetahuan dan keyakinan individu tentang produk atau layanan tertentu.
2. Elemen afektif : berkaitan dengan emosi atau perasaan individu terhadap produk atau layanan tersebut.
3. Elemen konatif atau perilaku : berfungsi sebagai ekspresi niat pembelian konsumen saat ini, mencerminkan perilaku mereka dalam memprediksi keputusan pembelian di masa depan, seperti produk atau merek yang akan dibeli pada kesempatan berikutnya.

Sikap berkembang seiring waktu melalui proses pembelajaran yang dipengaruhi oleh faktor eksternal, kelompok sosial, informasi yang diterima, pengalaman pelanggan, dan kepribadian mereka. Elemen konatif atau perilaku ini kemudian menjadi ekspresi nyata dari niat pembelian konsumen (Espejel, 2008). Singkatnya, niat pembelian adalah pola perilaku konsumen terkait keputusan pembelian ulang di masa (Rizwan, M., Qayyum, M., Qadeer, W., and Javed, M., 2014).

## **2.5 Model Empiris**

Gambar berikut menunjukkan struktur konseptual penelitian, yang

menguraikan keterkaitan antar variabel yang menjadi fokus pengamatan penulis. Kerangka penelitian juga menjelaskan bagaimana variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Setelah menguraikan hipotesis, model yang diusulkan disajikan, yang menetapkan hubungan antara kualitas yang dirasakan melalui atribut intrinsik dan ekstrinsik, serta loyalitas terhadap niat membeli yaitu sebagai berikut :



**Gambar 2. 1 Model Empiris**

Berlandaskan pada uraian teoritis sebelumnya, maka rancangan model empiris dalam penelitian ini ditampilkan pada Gambar 2.1, yang mengilustrasikan bahwa *Repurchase Intention* (Niat Membeli Ulang) dipengaruhi oleh variabel *Perceived Quality Intrinsic Attributes* (Atribut Intrinsik Kualitas Yang Dirasakan) dan *Perceived Quality Extrinsic Attributes* (Atribut Ekstrinsik Kualitas Yang Dirasakan) dengan *Loyalty* (Loyalitas) yang memediasi pengaruh variabel *Perceived Quality Intrinsic Attributes* (Atribut Intrinsik Kualitas Yang Dirasakan) dan *Perceived Quality Extrinsic Attributes* (Atribut Ekstrinsik Kualitas Yang Dirasakan) terhadap *Repurchase Intention* (Niat Membeli Ulang).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Bab ini mengelaborasi pendekatan dan tahapan pelaksanaan penelitian yang meliputi tipe penelitian, populasi serta sampel, sumber data, metode pengumpulan data, variabel beserta indikatornya, hingga teknik analisis data yang digunakan.

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, yang dimaksudkan untuk mengkaji keterkaitan antar variabel, baik variabel bebas maupun variabel terikat, melalui pengujian dugaan sementara atau hipotesis. Berdasarkan pandangan Sugiyono, (2017), metode kuantitatif merupakan metode ilmiah yang berlandaskan pada paradigma positivistik, yang digunakan untuk mengidentifikasi serta menganalisis populasi dan sampel tertentu. Pemilihan sampel umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data dilaksanakan melalui instrumen terstruktur, dan analisis data dilakukan dengan pendekatan numerik atau statistik guna menguji dugaan teoritis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Berdasarkan orientasi analisis tersebut, penelitian ini tergolong ke dalam jenis *explanatory research*, yakni pendekatan ilmiah yang difokuskan untuk memberikan uraian mendalam mengenai variabel-variabel yang dianalisis serta menjabarkan keterkaitan dan pengaruh timbal balik antar variabel yang menjadi objek kajian (Sugiyono, 2017). Variabel yang di maksud dalam penelitian ini adalah *Perceived Quality Intrinsic Attributes*, *Perceived Quality Extrinsic Attributes*.

*Loyalty dan Repurchase Intention.*

### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi merujuk pada keseluruhan entitas atau kelompok individu yang memiliki atribut serta karakteristik khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti, kemudian ditarik inferensi melalui proses survei serta investigasi ilmiah (Sugiyono, 2017). Populasi merujuk pada keseluruhan unit yang memiliki kualitas dan karakteristik yang mencakup himpunan individu, kejadian, atau fenomena yang memiliki atribut atau ciri khas tertentu, sehingga dapat menggeneralisasikan hasil penelitian tersebut. Penelitian ini mengarahkan perhatiannya pada kelompok populasi yaitu konsumen Kopi Banaran PTPN IX, namun jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti karena selalu berubah-ubah pada setiap saat dan data sekunder yang menunjukkan jumlah tersebut tidak dapat ditemukan.

Menurut Sugiyono, (2017) sampel merujuk pada bagian representatif dari populasi yang terdiri atas individu-individu terpilih berdasarkan kriteria tertentu dari populasi yang ada. Strategi sampling merupakan metode yang dipakai untuk menentukan unsur-unsur populasi yang akan dijadikan sampel dalam penelitian. Pada kajian ini, penulis mengaplikasikan pendekatan *non-probability sampling*, yakni tidak melibatkan keseluruhan populasi dalam proses pengambilan data, melainkan menggunakan kategori *purposive sampling*. Adapun kriteria pemilihan sampel dalam studi ini meliputi :

1. Pernah melakukan pembelian Kopi Robusta Banaran PTPN IX
2. Melakukan pembelian kopi di outlet Semarang
3. Berusia lebih dari 15 tahun

Sebagaimana penjabaran deskripsi diatas, penulis menggunakan rumus Lemeshow dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui. Oleh karena itu, dalam proses pengambilan sampel, populasi harus bersifat representatif agar temuan penelitian dapat digeneralisasikan secara valid. Dengan kondisi tersebut, penentuan jumlah sampel tidak memerlukan penggunaan tabel khusus, melainkan dapat dilakukan melalui perhitungan sederhana menggunakan rumus tertentu (Stanley Lemeshow, 1997). Adapun rumus Lemeshow yang digunakan untuk menentukan besaran sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = (Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)) / d^2$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = Skor z pada tingkat kepercayaan 95%, yaitu 1,96

P = Estimasi proporsi maksimum

d = Alpha/tingkat kesalahan pengambilan sampel (*sampling error*)

Dalam penerapan rumus Lemeshow, terdapat ketentuan sebagai berikut :

Nilai e = 0,1 (10%) digunakan untuk populasi yang berjumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) diterapkan pada populasi dengan jumlah kecil

Berdasarkan rumusan tersebut, penentuan besar sampel dilakukan dengan menerapkan rumus Lemeshow, menggunakan estimasi maksimum sebesar 50% dan tingkat kesalahan sebesar 10%. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dihitung melalui perhitungan berikut :

$$n = (1,96 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)) / (0,1)^2$$

$$n = (3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5) / (0,1)^2$$

$$n = 0,9604 / (0,1)^2$$

$$n = 96,04 = \text{dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, jumlah sampel yang menjadi responden dalam studi ini disesuaikan sebanyak 96 orang atau dibulatkan menjadi 100 orang dari seluruh konsumen Kopi Baranan PTPN IX.

### 3.3 Sumber Data

Sumber data merujuk pada pihak atau objek yang mampu menyajikan informasi relevan berkaitan dengan data yang hendak dianalisis. Hal ini sebagaimana diuraikan dalam buku *Penelitian Analisis Data Menggunakan Statistika* (2013), Fahlevi (2024) menyatakan bahwa klasifikasi sumber data terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data primer, mengacu pada informasi yang dikumpulkan secara langsung dari pihak pertama di lokasi penelitian oleh peneliti itu sendiri.
- b. Data sekunder, merujuk pada informasi yang diperoleh secara tidak langsung melalui sumber yang telah tersedia sebelumnya.

Dalam konteks penelitian ini, data yang digunakan berasal dari sumber primer. Hal ini disebabkan karena seluruh informasi yang dibutuhkan diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber utamanya. Data primer dalam penelitian ini dihimpun melalui pengisian kuesioner oleh responden dalam proses survei secara langsung guna mendapatkan data yang relevan.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah melalui instrumen kuesioner. Berdasarkan pendapat Isti Pujihastuti (2010),

kuesioner merupakan salah satu sarana untuk memperoleh data primer yang dilakukan melalui kegiatan survei guna menghimpun pandangan atau persepsi dari para responden. Survei dilakukan dengan peneliti menyusun pertanyaan tertulis kemudian dibagikan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Kuesioner dalam penelitian ini bersifat tertutup, yang artinya peneliti menyediakan pilihan jawaban dan responden hanya diberikan opsi untuk memilih jawaban yang telah disediakan (Isti Pujihastuti, 2010). Pada pengisian kuesioner peneliti telah menyediakan skala Likert, dengan kata lain pengukuran dalam studi ini mengadopsi pendekatan skala Likert sebagai instrumen penilaiannya yang sesuai pertanyaan dalam indikator yang terdiri dari 5 pilihan respon atau jawaban.

Menurut Cahyo et al. (2019) pendekatan skala Likert adalah skala yang memudahkan perhitungan suatu hasil akhir sebagai suatu simpulan yang ditarik dari tanggapan survei, dalam penerapannya setiap skala mempunyai nilai. Dengan tujuan agar responden merespon atau responden diminta untuk mengungkapkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap objek yang telah mereka tanggapi. Model skala Likert yang digunakan terdiri dari lima tingkat penilaian, di mana masing-masing tingkatan memiliki bobot nilai tersendiri. Nilai-nilai tersebut kemudian akan diakumulasi guna menghasilkan data dalam bentuk kuantitatif. Adapun kelima kategori pada skala Likert tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Skala Likert**

<i>Sangat Tidak Setuju</i>	1	2	3	4	5	<i>Sangat Setuju</i>
----------------------------	---	---	---	---	---	----------------------

### 3.5 Variabel dan Indikator

Dalam studi ini, variabel-variabel yang dianalisis mencakup *Perceived Quality Intrinsic Attributes*, *Perceived Quality Extrinsic Attributes*, *Loyalty*, serta *Repurchase Intention*. Penjabaran definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut dapat ditemukan secara rinci pada Tabel 3.2.

**Tabel 3. 2 Variabel Dan Indikator Penelitian**

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1.	<i>Perceived Quality Intrinsic Attributes</i> atau Atribut Intrinsik Kualitas yang dirasakan merupakan persepsi konsumen dalam menilai kualitas suatu produk dari segi atribut intrinsik produk tersebut. Atribut intrinsik mengacu pada atribut “yang tidak bisa diubah atau dimanipulasi secara eksperimental ataupun memodifikasi karakteristik fisik dari produk itu sendiri” (Olson & Jacoby, 1972).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rasa produk</li> <li>2. Aroma produk</li> <li>3. Warna produk</li> <li>4. Tekstur produk</li> <li>5. Kandungan kafein</li> </ol>	(Fandos & Flavián, 2006)  (Wiludjeng Roessali dan Suryani Nurfadilah, 2023)
2.	<i>Perceived Quality Extrinsic Attributes</i> atau Atribut Ekstrinsik Kualitas yang dirasakan merupakan persepsi konsumen dalam menilai kualitas suatu produk dari segi atribut ekstrinsik produk tersebut. Atribut ekstrinsik merujuk pada karakteristik yang terkait dengan produk, namun tidak termasuk dalam komponen fisik dari produk tersebut.” (Olson & Jacoby, 1972).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra merek</li> <li>2. Daerah asal</li> <li>3. Desain (tampilan produk secara keseluruhan)</li> <li>4. Sertifikasi merek</li> </ol>	(Fandos & Flavián, 2006) (Rasyid, 2019)  (. & Dewi, 2016)
3.	<i>Loyalty</i> atau Loyalitas dapat diartikan sebagai bentuk komitmen yang kuat dari individu untuk secara berkelanjutan melakukan pembelian ulang atau tetap menggunakan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di waktu yang akan datang. (Oliver, 1999).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembelian secara berulang</li> <li>2. Kebiasaan mengonsumsi produk</li> <li>3. Memiliki preferensi kuat terhadap produk</li> <li>4. Konsisten dalam memilih produk yang sama</li> <li>5. Memiliki keyakinan bahwa produk tersebut adalah yang terbaik</li> <li>6. Memberikan rekomendasi kepada pihak lain</li> </ol>	(Fandy Tjiptono, 2002)

4.	<b>Repurchase Intention</b> atau Niat Membeli Kembali merupakan suatu tindakan untuk kembali melakukan transaksi pembelian terhadap produk atau layanan yang sebelumnya telah dikonsumsi, yang dilakukan pada periode waktu selanjutnya (Atika R, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berencana untuk melakukan pembelian kembali dalam waktu dekat</li> <li>2. Menjadikan produk sebagai pilihan utama</li> <li>3. Berfikir akan terus datang dalam waktu dekat</li> <li>4. Terkenal</li> <li>5. Terpercaya</li> <li>6. Keunggulan produk</li> </ol>	(Nugraha, R., & Wiguna, 2021), (Sari, N. K. L., & Santika, 2017)
----	--	---	--

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis merujuk pada metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini, pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 26, yang mampu mengelola data statistik secara tepat dan efisien. Proses analisis data dilakukan untuk mendukung pengambilan keputusan berdasarkan hasil pengolahan data tersebut. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu pendekatan analisis yang memanfaatkan perhitungan matematis untuk mengolah data. Dengan menggunakan metode kuantitatif, dapat menghasilkan temuan yang diperoleh melalui prosedur statistik. Karena pendekatan yang digunakan melibatkan prosedur statistik, maka penelitian ini diharapkan menghasilkan informasi yang bersifat kuantitatif dan terukur (Hardani, 2020). Tahapan analisis data dalam studi ini mencakup analisis deskriptif, pengujian kualitas data, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian terhadap hipotesis yang telah dirumuskan.

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dimanfaatkan sebagai pendekatan untuk mengkaji data dengan maksud memberikan uraian atau representasi yang sistematis terhadap data yang diperoleh, tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang bersifat umum.

(Sugiyono, 2017). Analisis deskriptif mencakup penyajian informasi dalam bentuk tabel, grafik, bagan, piktogram, serta perhitungan nilai rata-rata, tertinggi, dan terendah. Pendekatan ini tidak ditujukan untuk pengujian signifikansi statistik maupun generalisasi hasil, sehingga tidak melibatkan tingkat kesalahan dalam interpretasinya.

### 3.6.2 Uji Kualitas Data

#### 3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen mampu secara tepat mengukur variabel yang dimaksud. Dengan kata lain, uji ini digunakan untuk menilai apakah setiap butir pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner layak dan sah untuk dijadikan alat ukur variabel penelitian. Pengujian validitas dilakukan melalui pendekatan *Pearson Correlation*, yakni dengan menghitung tingkat hubungan antara skor masing-masing item indikator dengan total skor keseluruhan yang diperoleh dari tanggapan responden terhadap instrumen yang dibagikan. Adapun acuan dalam penetapan keputusan pada uji validitas adalah sebagai berikut :

1. Melakukan perbandingan antara nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  dari tabel :
  - a) Jika nilai  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel, maka butir pernyataan atau pertanyaan dianggap sah (valid).
  - b) Jika nilai  $r$  hitung  $<$  nilai  $r$  tabel, maka butir pernyataan atau pertanyaan dianggap tidak sah (tidak valid).
2. Melakukan perbandingan nilai signifikansi (*sig.2-tailed*) dengan ambang batas 0,05

- a) Jika nilai signifikansi (*2-tailed*)  $< 0,05$  dan nilai koefisien *Pearson Correlation* menunjukkan arah positif, maka butir pertanyaan atau pernyataan dapat dinyatakan valid.
- b) Jika nilai signifikansi (*2-tailed*)  $< 0,05$  dan nilai koefisien *Pearson Correlation* menunjukkan arah negatif, maka butir pertanyaan atau pernyataan dinilai tidak valid.
- c) Jika nilai signifikansi (*2-tailed*)  $> 0,05$ , maka butir pertanyaan atau pernyataan dianggap tidak valid.

### 3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan guna menilai dan mengukur kestabilan hasil pengamatan yang dilakukan dalam kuesioner sebagai tolak ukur variabel pada waktu yang berbeda (Sugiyono, 2018). Suatu data dapat dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya apabila tanggapan responden terhadap butir pernyataan atau pertanyaan menunjukkan kestabilan atau konsistensi dalam kurun waktu tertentu. Apabila data tersebut tidak memenuhi standar reliabilitas, maka tidak layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya karena berpotensi menimbulkan simpulan yang menyimpang. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Cronbach's Alpha*, dengan rentang nilai antara 0,50 hingga 0,60. Peneliti menetapkan ambang batas reliabilitas dengan nilai koefisien sebesar 0,60. Adapun ketentuan dalam pengujian reliabilitas tersebut diuraikan sebagai berikut :

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ , maka instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang memadai, yang berarti instrumen tersebut dapat dipercaya atau *reliable*.

2. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,60$ , maka instrumen tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang rendah, sehingga tidak dapat dinyatakan andal atau *unreliable* sebagai alat pengumpul data.

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dimanfaatkan untuk menelaah apakah data yang dianalisis telah memenuhi persyaratan asumsi-asumsi dasar dalam analisis regresi. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan estimasi, mengingat tidak seluruh jenis data layak untuk dianalisis dengan metode regresi. Proses pengujian terhadap, asumsi klasik mencakup analisis normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas.

#### 3.6.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dimaksudkan untuk mengevaluasi apakah sebaran data pada model regresi, baik untuk variabel dependen maupun independen, mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Prosedur ini dilaksanakan melalui pendekatan statistik menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* (Soegiyono, 2013). Uji normalitas dilakukan dengan cara memplotkan variabel dengan *standardized residual*. Kriteria yang digunakan dalam menentukan hasil dari pengujian normalitas disajikan sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi kenormalan terpenuhi dan nilai residual memiliki pola distribusi yang normal.
2. Jika nilai signifikansi berada di bawah angka 0,05 atau 5%, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi kenormalan tidak terpenuhi dan nilai residual

menyimpang dari distribusi normal.

Selain melalui pendekatan statistik, pengujian kenormalan juga dapat dilakukan dengan pendekatan visual menggunakan grafik *Normal Probability Plot*, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Bila sebaran titik-titik data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, hal ini mencerminkan bahwa data memiliki kecenderungan menyebar secara normal.
2. Bila penyebaran data menjauh dari garis diagonal dan tidak selaras dengan arahnya, maka hal tersebut menunjukkan adanya indikasi bahwa data tidak mengikuti distribusi normal.

#### 3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menelusuri serta memastikan apakah dalam model regresi terjadi keterkaitan atau korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam praktik regresi yang ideal, variabel bebas semestinya bersifat bebas dari hubungan satu sama lain. Indikasi adanya multikolinearitas dalam model regresi dapat dikenali melalui analisis nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan pedoman sebagai berikut :

1. Apabila nilai *tolerance* melebihi 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan gejala multikolinearitas.
2. Jika nilai *tolerance* kurang dari 0,10 atau VIF lebih besar 10, artinya ada masalah multikolinearitas.

#### 3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengevaluasi apakah dalam

model regresi terdapat ketidakhomogenan varians dari residual antar observasi. Pendeteksian heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui observasi visual terhadap grafik *Scatterplot* antara nilai residual tersentralisasi (SRESID) dengan nilai prediksi tersentralisasi (ZPRED), di mana sumbu vertikal merepresentasikan nilai prediksi, dan sumbu horizontal menunjukkan residualnya. Model regresi yang memenuhi kriteria ideal seharusnya terbebas dari indikasi heteroskedastisitas. Selain melalui pendekatan grafik, pengujian ini juga bisa dilakukan menggunakan metode *Glejser* (Ghozali, 2016). Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian dengan metode tersebut adalah sebagai berikut :

1. Apabila nilai signifikansi (Sig.) melebihi 0,05 (5%), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Apabila nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05 (5%), maka menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

#### 3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda diterapkan guna mengkaji sejauh mana kontribusi simultan dari dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menjelaskan besarnya pengaruh *Perceived quality (intrinsic & exstrinsic) attributes* terhadap *Repurchase intention*. Model regresi linier secara umum dimanfaatkan untuk mengevaluasi hipotesis-hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti sebelumnya. Adapun formulasi dari regresi linier berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y_1 = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \varepsilon$$

$$Y2 = \alpha + \beta1.X1 + \beta2.X2 + \beta3.Y1 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y1 : *Loyalty*

Y2 : *Buying Intention*

$\alpha$  : Koefisien Konstanta

$\beta$  : Koefisien Regresi

X1 : *Perceived Quality Intrinsic Attributes*

X2 : *Perceived Quality Extrinsic Attributes*

$\varepsilon$  : Error/faktor Pengganggu

### 3.6.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis berfungsi sebagai sarana untuk melakukan verifikasi secara empiris melalui data sampel guna membenarkan atau menolak suatu proposisi atau dugaan awal. Proses pengujian dalam penelitian ini dilaksanakan melalui analisis komparatif antara dua variabel. Evaluasi kesesuaian model regresi terhadap data aktual dilakukan dengan pendekatan *Goodness of Fit*, yang diukur melalui uji statistik t, koefisien determinasi ( $R^2$ ), serta uji Sobel. Dalam pelaksanaan uji statistik, suatu hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai statistik berada pada wilayah kritis, yaitu area di mana  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sebaliknya, hipotesis dianggap tidak signifikan apabila nilai uji tersebut jatuh pada wilayah di mana  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### 3.6.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t statistik dimanfaatkan untuk menelaah sejauh mana variabel bebas (X) secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y)

(Sugiyono, 2017). Penelitian ini menerapkan tingkat kesalahan sebesar 0,05 atau ( $\alpha = 5\%$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar 95%. Dalam proses pengujian hipotesis t, terdapat dua kemungkinan keputusan, yaitu :

1. Jika nilai signifikansi ( $\alpha$ ) < 0,05 atau 5%, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikansi ( $\alpha$ ) > 0,05 atau 5%, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 3.6.5.2 Uji f (Uji Simultan)

Pengujian simultan digunakan untuk menilai apakah seluruh variabel independen yang disertakan dalam model regresi memiliki pengaruh secara kolektif terhadap variabel dependen, yang ditentukan melalui nilai probabilitas signifikansinya. Berdasarkan pendapat Sugiyono, (2017), uji simultan atau uji F bertujuan untuk mengidentifikasi dampak variabel bebas secara bersamaan. Sebuah model dikatakan layak apabila nilai signifikansi F lebih kecil dari atau sama dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05.

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dinyatakan diterima apabila nilai F hitung melebihi nilai F tabel, yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara

variabel X terhadap variabel Y, serta nilai probabilitas (p-value) berada di bawah ambang batas 0,05.

2. Hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima apabila nilai F hitung berada di bawah nilai F tabel, yang menandakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dan variabel Y, dengan p-value yang melebihi angka 0,05.

### 3.6.5.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) berfungsi sebagai instrumen untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2016). Nilai  $R^2$  berada dalam rentang antara 0 sampai 1. Jika nilai  $R^2$  mendekati nol atau sangat kecil, hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai  $R^2$  mendekati satu, berarti variabel bebas mampu menjelaskan variabilitas variabel terikat secara optimal dan memberikan gambaran informasi yang komprehensif terhadap variansi tersebut.

### 3.6.5.4 Uji Sobel

Pengujian terhadap hipotesis yang melibatkan variabel mediasi atau intervening dapat dilaksanakan menggunakan prosedur uji Sobel (Sobel test). Menurut Ghozali, (2018) metode ini, dilakukan untuk menentukan apakah pengaruh mediasi tersebut signifikan, yang dinilai melalui hasil perkalian koefisien. Pada penelitian ini, uji Sobel digunakan untuk menilai kekuatan pengaruh tidak langsung variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yang dimediasi oleh variabel intervening (Z). Dimana pada penelitian ini adalah pengaruh Perceived Quality Intrinsic Attributes dan Perceived Quality extrinsic Attributes terhadap

Repurchase Intention, Loyalty sebagai intervening.

Uji Sobel dilakukan guna mengevaluasi sejauh mana kekuatan pengaruh tidak langsung variabel X terhadap variabel Y melalui peran perantara variabel Z. Estimasi terhadap pengaruh tidak langsung ini diperoleh dengan mengalikan koefisien jalur dari X menuju Z (dilambangkan dengan  $a$ ) dengan koefisien jalur dari Z menuju Y (dilambangkan dengan  $b$ ), sehingga diperoleh nilai  $ab$ . Dengan kata lain, nilai  $ab$  juga dapat diturunkan dari selisih antara koefisien  $c$  (yakni pengaruh langsung X terhadap Y tanpa mempertimbangkan Z) dan  $c'$  (yakni pengaruh X terhadap Y setelah mempertimbangkan Z). Nilai standar error dari koefisien  $a$  dan  $b$  masing-masing dilambangkan sebagai  $sa$  dan  $sb$ , sedangkan besaran standar error dari efek tidak langsung ( $sab$ ) dihitung dengan pendekatan sebagai berikut :

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Keterangan :

Sa = Standar error koefisien a

Sb = Standar error koefisien b

b = Koefisien variabel intervening

a = Koefisien variabel bebas

Guna menilai signifikansi secara statistik dari pengaruh tidak langsung, diperlukan perhitungan nilai  $t$  terhadap koefisien  $ab$ , yang dihitung melalui rumus sebagai berikut :

$$t = ab/Sab$$

Nilai  $t$  hitung akan dibandingkan dengan nilai  $t$  tabel. Apabila nilai  $t$  hitung

melebihi nilai  $t$  tabel, maka dapat diinterpretasikan bahwa terdapat pengaruh mediasi yang signifikan. Uji Sobel mengasumsikan adanya ukuran sampel yang besar, sehingga apabila jumlah sampel relatif kecil, maka pengujian ini cenderung menjadi kurang akurat atau tidak cukup konservatif (Ghozali, 2018).



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini, peneliti akan menguraikan serta menjelaskan hasil dari analisis data beserta pembahasannya, yang mencakup Analisis Deskriptif, Pengujian Kualitas Data, Pengujian Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, serta Uji Hipotesis. Seluruh proses ini bertujuan untuk mengevaluasi hasil kuesioner yang diperoleh dari para responden, yang selanjutnya diinterpretasikan dalam konteks penelitian melalui pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.

#### **4.1 Deskripsi Data Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Hal ini bertujuan untuk memperoleh efektivitas dalam proses pengisian instrumen kuesioner, peneliti memberikan penjelasan kepada responden dengan tujuan agar setiap butir pertanyaan dapat dipahami secara lebih mendalam. Hal ini dimaksudkan agar responden mampu menelaah pertanyaan dengan cermat, sehingga memungkinkan diperolehnya kesimpulan yang tersusun secara sistematis. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Robusta Baranan PTPN IX sebanyak 100 responden yang telah sesuai dengan kriteria yang telah dirumuskan oleh peneliti dijadikan sebagai sampel dalam pelaksanaan penelitian ini yaitu konsumen Kopi Robusta Baranan PTPN IX yang pernah melakukan pembelian, berusia lebih dari 15 tahun dan pernah melakukan pembelian kopi di outlet Semarang.

Pertanyaan kuesioner yang diajukan telah diisi oleh responden kemudian akan dilakukan perhitungan statistik atas dasar pelaporan hasil angket penyebaran kuesioner. Data yang dihimpun melalui angket responden penelitian kemudian disusun dalam bentuk tabulasi guna merangkum dan menggambarkan secara deskriptif nilai-nilai statistik serta jumlah data dari para responden melalui perhitungan bantuan program software SPSS versi 26. Tabel tersebut dibuat untuk mempermudah proses perhitungan statistik yang kemudian hasil perhitungan yang telah dianalisis dapat disajikan ke dalam hasil pembahasan penelitian.

#### 4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Berikut penulis akan mengkaji karakteristik responden penelitian sebanyak 100 responden sehingga dapat diklasifikasikan menurut variabel demografis seperti Jenis Kelamin, Rentang Usia, Status Pekerjaan, Tingkat Pendapatan Bulanan, serta Intensitas Pembelian dalam periode satu bulan.

##### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Temuan penelitian terkait karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin konsumen Kopi Robusta Banaran PTPN IX disajikan pada Tabel 4.1 berikut ini :

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	66	66%
Perempuan	34	34%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2025

Mengacu pada informasi yang tercantum dalam Tabel 4.1, dapat diketahui

bahwa mayoritas individu yang berpartisipasi dalam penelitian ini berasal dari kelompok jenis kelamin laki-laki, dengan jumlah sebanyak 66 orang atau sebesar 66%. Sementara itu, partisipan berjenis kelamin perempuan tercatat sebanyak 34 orang atau setara dengan 34%. Secara keseluruhan, jumlah responden yang terlibat dalam pelaksanaan penelitian ini mencapai 100 orang. Data tersebut mengindikasikan bahwa konsumsi Kopi Robusta Banaran PTPN IX didominasi oleh konsumen dengan jenis kelamin laki-laki. Hasil ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Raweroz et al., (2023), yang mengemukakan bahwa tingkat konsumsi kopi pada kalangan mahasiswa pria cenderung lebih tinggi apabila dibandingkan dengan mahasiswa wanita.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia

Temuan penelitian terkait karakteristik responden berdasarkan rentang usia konsumen Kopi Robusta Banaran PTPN IX disajikan pada Tabel 4.2 berikut ini :

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia**

Usia Responden	Frekuensi	Presentase
16 – 20 Tahun	27	27%
21 – 40 Tahun	55	55%
41 – 60 Tahun	16	16%
> 60 Tahun	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2025

Merujuk pada Tabel 4.2 mengenai usia responden konsumen Kopi Robusta Banaran PTPN IX, dapat diidentifikasi bahwa sebagian besar responden termasuk dalam kelompok usia yang tergolong aktif secara produktivitas. Kelompok usia 21–

40 tahun merupakan yang paling dominan dengan persentase sebesar 55%, diikuti oleh kelompok usia 16–20 tahun sebesar 27%, usia 41–60 tahun sebanyak 16%, dan hanya 2% responden yang berusia di atas 60 tahun. Hasil ini selaras dengan data survei yang mengindikasikan bahwa konsumsi kopi di Indonesia didominasi oleh generasi muda, khususnya individu berusia 18–24 tahun (Goodstats, 2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi milenial dan generasi Z cenderung menjadikan kopi sebagai bagian dari gaya hidup yang merefleksikan aspirasi serta nilai-nilai mereka. Oleh karena itu, data ini menegaskan bahwa Kopi Robusta Banaran PTPN IX memiliki daya tarik yang kuat di kalangan konsumen muda dan dewasa muda. Sebaliknya, rendahnya proporsi konsumen yang berusia di atas 60 tahun dapat mengindikasikan kecenderungan konsumsi kopi yang lebih rendah pada kelompok usia lanjut, yang mungkin disebabkan oleh pertimbangan kesehatan atau preferensi terhadap jenis minuman lain.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Temuan penelitian terkait karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan konsumen Kopi Robusta Banaran PTPN IX disajikan pada Tabel 4.3 berikut ini :

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	65	65%
Pegawai Negeri/Swasta	12	12%
Wirausaha	23	23%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2025

Merujuk pada informasi yang tersaji dalam Tabel 4.3, diketahui bahwa mayoritas konsumen Kopi Robusta Banaran PTPN IX berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa, yaitu sebesar 65%. Hal ini menunjukkan bahwa segmen usia muda yang masih berada dalam jenjang pendidikan merupakan pasar dominan bagi produk Kopi Robusta Banaran PTPN IX. Sementara itu, konsumen yang berprofesi sebagai wirausaha mencakup 23% dari total responden, dan 12% lainnya merupakan pegawai negeri maupun swasta. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Kopi Robusta Banaran memiliki daya tarik yang cukup luas, konsumen dari kalangan pelajar dan mahasiswa cenderung lebih dominan. Hal ini dapat dikaitkan dengan kebiasaan anak muda yang lebih sering melakukan aktivitas sosial seperti berkumpul atau menikmati kopi di outlet.

#### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Bulanan

Hasil penelitian mengenai responden berdasarkan tingkat pendapatan bulanan konsumen Kopi Robusta Banaran PTPN IX dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Bulanan**

Nominal	Frekuensi	Presentase
< Rp1.000.000	47	47%
Rp1.000.000 – Rp3.000.000	29	29%
Rp3.000.000 – Rp5.000.000	13	13%
> Rp5.000.000	11	11%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2025

Merujuk pada informasi yang tersaji dalam Tabel 4.4, mayoritas konsumen

Kopi Robusta Banaran PTPN IX memiliki pendapatan bulanan kurang dari Rp1.000.000, yaitu sebanyak 47%. Kelompok berikutnya berpendapatan sekitar Rp1.000.000 sampai Rp3.000.000 sebanyak 29%, kemudian kelompok dengan pendapatan Rp3.000.000–Rp5.000.000 sebanyak 13%, dan hanya 11% responden yang memiliki pendapatan lebih dari Rp5.000.000. Distribusi tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen termasuk dalam kelompok dengan pendapatan rendah hingga menengah. Temuan ini sejalan dengan karakteristik mayoritas responden dalam penelitian ini yang berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.3 sebelumnya. Kelompok ini umumnya belum memiliki penghasilan tetap atau hanya memiliki pendapatan tambahan yang bersifat tidak rutin, sehingga berada dalam kategori kelompok pendapatan yang berada di bawah Rp1.000.000 setiap bulannya.

#### 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

Temuan penelitian terkait karakteristik responden berdasarkan intensitas pembelian konsumen Kopi Robusta Banaran PTPN IX disajikan pada Tabel 4.5 berikut ini :

**Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian**

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Presentase
< 3 Kali	59	59%
5 Kali	26	26%
> 5 Kali	15	15%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2025

Merujuk pada informasi yang tercantum dalam Tabel 4.5, dapat

diidentifikasi bahwa mayoritas partisipan dalam penelitian ini memiliki frekuensi pembelian pada Kopi Robusta Banaran PTPN IX kurang dari tiga kali, yaitu sebanyak 59 responden atau sebesar 59%. Selanjutnya, sebanyak 26 responden (26%) melakukan pembelian sebanyak lima kali, dan hanya 15 responden (15%) yang telah membeli produk tersebut melebihi lima kali. Kondisi ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen masih berada pada tahap pembelian yang relatif rendah, yang dapat mengindikasikan bahwa perilaku pembelian ulang (*repurchase intention*) masih belum kuat. Namun demikian, adanya kelompok responden yang telah melakukan pembelian sebanyak lima kali atau lebih menunjukkan bahwa terdapat potensi loyalitas pelanggan.

#### 4.3 Analisis Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengidentifikasi dan menguraikan tanggapan tiap responden terhadap variabel *Perceived Quality Intrinsic attributes*, *Perceived Quality Extrinsic Attributes*, *Loyalty* dan *Buying Intention*. Untuk mengukur frekuensi intensitas kondisi pada tiap variabel, perhitungan dilakukan dengan mengalikan skor maksimal dari setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada, kemudian hasilnya diklasifikasikan ke dalam lima kategori (Anwar Sanusi, 2014). Berikut adalah pengelompokan kategori tersebut :

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

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

$$RS = 0,80$$

Dimana :

RS = Rentan Skala

$n$  = Skor Minimum

$m$  = Skor Maksimum

$k$  = Banyaknya Kategori

Berdasarkan perhitungan tersebut, klasifikasi jawaban responden untuk setiap variabel dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1,00 – 1,80 : Sangat rendah atau sangat kurang baik, mengindikasikan kondisi variabel berada pada tingkat yang sangat minim atau sangat kecil.
- 1,81 – 2,60 : Rendah atau kurang baik, menunjukkan kondisi variabel yang masih relatif kecil atau rendah.
- 2,61 – 3,40 : Sedang atau cukup, mencerminkan kondisi variabel berada pada tingkat menengah atau cukup.
- 3,41 – 4,20 : Tinggi atau baik, menandakan kondisi variabel berada pada tingkat yang cukup tinggi atau baik.
- 4,21 – 5,00 : Sangat tinggi atau sangat baik, mengindikasikan kondisi variabel berada pada level yang sangat tinggi atau sangat baik.

Dengan mengacu pada kategori tersebut, maka selanjutnya dapat digunakan untuk perhitungan statistik deskriptif dengan jumlah 100 responden dimana masing-masing variabel tersebut adalah *Perceived Quality Intrinsik Attributes*, *Perceived Quality Extrinsik Attributes*, *Loyalty* dan *Repurchase Intention*.

#### 4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel *Perceived Quality Intrinsic Attributes*

Variabel *Perceived Quality Intrinsik Attributes* dapat diukur menggunakan 5 indikator yaitu Rasa, Aroma, Warna, Tekstur dan Kandungan Kafein. Adapun

tanggapan responden terhadap pernyataan yang telah diajukan oleh penulis melalui penelitian mengenai variabel *Perceived Quality Intrinsik Attributes* sebagai berikut:

**Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Perceived Quality Intrinsik Attributes***

No	Indikator	Jawaban Responden					Total	Nilai Indeks	
		1	2	3	4	5			
1.	Rasa	F	0	1	7	68	24	100	Tinggi
		(FxS)	0	2	21	272	120	4,15	
2.	Aroma	F	0	2	7	47	44	100	Sangat Tinggi
		(FxS)	0	4	21	188	220	4,33	
3.	Warna	F	0	3	6	61	30	100	Tinggi
		(FxS)	0	6	18	244	150	4,18	
4.	Tekstur	F	0	1	7	52	40	100	Sangat Tinggi
		(FxS)	0	2	21	208	200	4,31	
5.	Kandungan Kafein	F	0	2	10	57	31	100	Tinggi
		(FxS)	0	4	30	228	155	4,17	
<b>Nilai rata-rata</b>							<b>4,22</b>	<b>Sangat tinggi</b>	

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6 yang menunjukkan bahwa nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel *Perceived Quality Intrinsik Attributes* sebesar 4,22 yang berada pada interval 4,21 – 5,00 atau tergolong dalam kategori sangat tinggi alias sangat baik. Dengan rata-rata variabel *Perceived Quality Intrinsik Attributes* yang tergolong sangat tinggi maka dapat diartikan *Perceived Quality Intrinsik Attributes* memiliki peranan yang sangat tinggi dalam menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* Kopi Robusta Banaran PTPN IX. Indikator Rasa menyampaikan intruksi dengan jelas yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata sebesar 4,15 termasuk ke dalam kategori baik, hal tersebut menyimpulkan bahwa dalam memproduksi kopi, pelaku usaha harus memperhatikan kualitas rasa dengan baik sehingga dapat meningkatkan loyalitas

dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Sama halnya dengan hasil pada indikator lainnya yaitu Aroma, Warna, Tekstur dan Kandungan kafein para responden menyampaikan persepsi dengan sangat baik. Hal tersebut menunjukkan pada besarnya nilai rata-rata yang tinggi dan sangat baik, dengan hasil nilai 4,33 pada indikator Aroma termasuk dalam kategori sangat baik. Nilai rata-rata pada indikator Warna sebesar 4,18 termasuk kategori baik. Nilai rata-rata pada indikator Tekstur sebesar 4,31 termasuk kategori sangat baik dan hasil nilai rata-rata pada indikator Kandungan Kafein sebesar 4,17 termasuk dalam kategori baik. Hasil pada masing-masing indikator tersebut menyimpulkan bahwa atribut secara intrinsik yang melekat pada kopi sangat diperhatikan responden ketika akan mengkonsumsi dan bahkan ketika akan melakukan pembelian berulang, seperti aroma kopi, warna kopi, tekstur kopi bahkan kandungan kafein yang ada dalam kopi. Hal tersebut menjadi persepsi baik dari konsumen karena sudah banyak saat ini konsumen yang *aware* dengan apa yang dikonsumsinya termasuk kebutuhan kafein saat mengkonsumsi kopi.

#### **4.3.2 Statistik Deskriptif Variabel *Perceived Quality Extrinsic Attributes***

Variabel *Perceived Quality Extrinsic Attributes* diukur menggunakan 4 indikator yaitu Citra merek, Daerah asal, Desain (tampilan produk secara keseluruhan) dan Sertifikasi merek yang tersusun atas 4 pertanyaan kuesioner. Adapun tanggapan responden terhadap pernyataan yang diajukan oleh penulis melalui kuesioner penelitian mengenai variabel *Perceived Quality Extrinsic Attributes* sebagai berikut :

**Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Perceived Quality Extrinsik Attributes***

No	Indikator		Jawaban Responden					Total	Nilai Indeks
			1	2	3	4	5		
1.	Citra merek	F	2	4	7	42	45	100	Sangat tinggi
		(FxS)	2	8	21	168	225	4,24	
2.	Daerah asal	F	1	4	10	38	47	100	Sangat tinggi
		(FxS)	1	8	30	152	235	4,26	
3.	Desain produk	F	2	3	8	41	64	100	Sangat tinggi
		(FxS)	2	6	24	164	230	4,26	
4.	Sertifikasi merek	F	2	3	6	39	50	100	Sangat tinggi
		(FxS)	2	6	18	156	250	4,32	
							<b>4,27</b>	<b>Sangat tinggi</b>	

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan hasil perhitungan nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel *Perceived Quality Extrinsik Attributes* sebesar 4,27 yang berada pada interval 4,21 – 5,00 atau tergolong dalam kategori sangat tinggi. Nilai rata-rata pada variabel *Perceived Quality Extrinsik Attributes* menunjukkan nilai yang sangat baik artinya atribut ekstrinsik kualitas yang dirasakan konsumen memiliki posisi yang tidak kalah penting yang menjadi perhatian atau pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian berulang pada suatu produk. Indikator menggunakan atribut ekstrinsik yang meliputi Citra merek dengan nilai rata-rata 4,24, indikator Daerah asal dengan nilai rata-rata 4,26, indikator Desain produk dengan nilai rata-rata 4,26 dan indikator Sertifikasi merek dengan nilai rata-rata 4,32. Keempat indikator tersebut dalam kategori sangat tinggi atau sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa selain atribut intrinsik yang menjadi pertimbangan konsumen, atribut ekstrinsik juga faktor yang sangat

diperhatikan konsumen. Karena dengan memperhatikan attribut suatu produk akan memunculkan sikap positif dari konsumen yang tercermin dalam sikap loyalitas. Attribut ekstrinsik produk yang dilihat dari indikator citra merek, asal merek, desain merek bahkan sertifikasi merek dapat mampu mengindikasikan bahwa merek tersebut berkualitas baik yang mampu meningkatkan pembelian berulang.

### 4.3.3 Statistik Deskriptif Variabel *Loyalty*

Variabel *Loyalty* diukur menggunakan 6 indikator yaitu Pembelian ulang, Kebiasaan mengkonsumsi merek, Selalu menyukai merek, Tetap memilih merek tersebut, Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik dan Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain yang tersusun atas 6 pertanyaan kuesioner. Adapun tanggapan responden terhadap pernyataan yang telah diajukan oleh peneliti melalui kuesioner penelitian mengenai variabel *Loyalty* sebagai berikut :

**Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Loyalty***

No	Indikator	Jawaban Responden					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
1.	Pembelian ulang	F	0	3	16	46	35	100
		(FxS)	0	6	48	184	175	4,13
2.	Kebiasaan mengkonsumsi merek	F	0	3	17	53	27	100
		(FxS)	0	6	51	212	135	4,04
3.	Selalu menyukai merek	F	1	5	5	53	36	100
		(FxS)	1	10	15	212	180	4,18
4.	Tetap memilih merek	F	0	2	17	43	38	100
		(FxS)	0	4	51	172	190	4,17
5.	Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik	F	0	3	9	52	36	100
		(FxS)	0	6	27	208	180	4,21
6.	Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain	F	0	1	8	47	44	100
		(FxS)	0	2	24	188	220	4,34
<b>Nilai rata-rata</b>						<b>4,17</b>	<b>Tinggi</b>	

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 4.8 hasil perhitungan nilai rata-rata dari tanggapan

responden terhadap variabel *Loyalty* sebesar 4,17, yang berada pada kategori tinggi sesuai dengan interval interpretasi skala likert 3,41–4,20 (tinggi). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Kopi Robusta Banaran PTPN IX cenderung memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut. Pada indikator Pembelian ulang, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,13 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden bersedia melakukan pembelian ulang atas produk kopi yang sama. Hal ini mencerminkan adanya pengalaman positif yang konsisten yang tercermin dari atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik dari Kopi Robusta sehingga mendorong terjadinya pembelian berulang. Indikator Kebiasaan mengonsumsi merek memperoleh nilai rata-rata 4,04, juga dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa konsumen telah menjadikan Kopi Robusta Banaran sebagai bagian dari kebiasaan konsumsi mereka, meskipun intensitasnya bervariasi. Indikator Selalu menyukai merek menunjukkan nilai rata-rata 4,18, yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki perasaan positif secara konsisten terhadap merek tersebut, sebagai bentuk keterikatan emosional.

Sementara itu, indikator Tetap memilih merek menghasilkan rata-rata 4,17, yang berarti bahwa konsumen tetap memilih Kopi Robusta Banaran PTPN IX meskipun tersedia berbagai alternatif merek kopi lain di pasar. Hal ini menandakan stabilitas dalam preferensi merek. Adapun indikator Yakin bahwa merek tersebut adalah yang terbaik, memperoleh nilai 4,21, masuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai ini mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen yang kuat terhadap kualitas produk. Hal ini menjadi indikator penting karena persepsi keunggulan merek baik dari atribut intrinsik maupun dari atribut ekstrinsik menjadi faktor utama dalam

pembentukan loyalitas.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah Merek direkomendasikan kepada orang lain, yaitu 4,34. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya puas tetapi juga bersedia mempromosikan produk secara sukarela. Rekomendasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu indikator loyalitas yang paling kuat karena melibatkan aspek kepercayaan dan advokasi merek.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa konsumen Kopi Robusta Banaran PTPN IX memiliki tingkat loyalitas yang tinggi. Hal ini menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk mempertahankan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui peningkatan kualitas produk terhadap kebutuhan konsumen. Dengan mempertahankan loyalitas pelanggan, pelaku usaha berpotensi untuk meningkatkan nilai umur pelanggan (*customer lifetime value*) dan memperluas pangsa pasar melalui rekomendasi positif dari pelanggan yang puas.

#### 4.3.4 Statistik Deskriptif Variabel *Repurchase Intention*

Variabel *Repurchase Intention* diukur menggunakan 6 buah indikator yaitu Berniat kembali dalam waktu dekat, Menjadikan merek pilihan pertama, Berfikir akan terus datang dalam waktu dekat, Terkenal, Terpercaya dan Keunggulan produk yang tersusun atas 6 pertanyaan kuesioner. Adapun tanggapan responden terhadap pertanyaan yang telah diajukan oleh penulis melalui kuesioner penelitian mengenai variabel *Repurchase Intention* sebagai berikut :

**Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Repurchase Intention***

No	Indikator	F	Jawaban Responden					Total	Nilai Indeks
			1	2	3	4	5		
1.	Berniat kembali dalam waktu dekat	F	0	4	12	46	38	100	Tinggi
		(FxS)	0	8	36	184	190	4,18	

2.	Menjadikan merek pilihan pertama	F	0	1	16	53	30	100	Tinggi
		(FxS)	0	2	48	212	150	4,12	
3.	Berpikir akan terus datang dalam waktu dekat	F	1	1	20	43	35	100	Tinggi
		(FxS)	1	2	60	172	175	4,1	
4.	Terkenal	F	0	1	12	42	45	100	Sangat tinggi
		(FxS)	0	2	36	168	225	4,31	
5.	Terpercaya	F	0	3	6	52	39	100	Sangat tinggi
		(FxS)	0	6	18	208	195	4,27	
6.	Keunggulan produk	F	0	3	3	37	57	100	Sangat tinggi
		(FxS)	0	6	9	148	285	4,48	
<b>Nilai rata-rata</b>								<b>4,24</b>	<b>Sangat tinggi</b>

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 4.9, diperoleh nilai rata-rata dari tanggapan responden terhadap variabel *Repurchase Intention* sebesar 4,24, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi menurut interval interpretasi skala Likert. Hal ini mengindikasikan bahwa niat pembelian ulang terhadap produk Kopi Robusta Banaran PTPN IX tergolong sangat kuat di kalangan responden. Pada indikator Berniat kembali dalam waktu dekat, diperoleh nilai indeks sebesar 4,18 yang tergolong tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki kecenderungan untuk kembali membeli dalam waktu dekat, yang mencerminkan pengalaman positif selama interaksi sebelumnya dengan produk. Indikator Menjadikan merek sebagai pilihan pertama memperoleh nilai 4,12, juga berada dalam kategori tinggi. Hal ini menandakan bahwa Kopi Robusta Banaran PTPN IX telah berhasil menempati posisi utama dalam benak konsumen sebagai pilihan utama dalam kategori produk sejenis, meskipun masih memiliki ruang untuk peningkatan loyalitas emosional.

Indikator Berpikir akan terus datang dalam waktu dekat mencatatkan nilai rata-rata 4,1, memperkuat bukti bahwa konsumen menunjukkan niat berkelanjutan

untuk melakukan pembelian ulang. Konsistensi niat ini menjadi sinyal positif bagi pengelolaan hubungan pelanggan. Sementara itu, indikator Terkenal menunjukkan nilai indeks tertinggi kedua sebesar 4,31, berada dalam kategori sangat tinggi. Persepsi bahwa produk ini telah dikenal luas menjadi faktor pendukung yang memperkuat keputusan pembelian ulang, karena citra merek yang baik turut membentuk persepsi kualitas. Pada indikator Terpercaya, diperoleh nilai 4,27 yang mengindikasikan bahwa konsumen memandang merek Kopi Robusta Banaran PTPN IX sebagai merek yang kredibel dan dapat diandalkan. Kepercayaan ini merupakan fondasi penting dalam membangun *customer loyalty* yang berkelanjutan. Indikator dengan nilai indeks tertinggi adalah Keunggulan produk, yaitu sebesar 4,48, tergolong sangat tinggi. Nilai ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk menjadi faktor dominan yang mendorong niat pembelian ulang. Konsumen merasa puas dengan kualitas kopi yang ditawarkan, baik dari segi kualitas intrinsik maupun ekstrinsik, sehingga mendorong niat untuk terus membeli produk yang sama.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa niat pembelian ulang terhadap Kopi Robusta Banaran PTPN IX berada pada tingkat yang sangat tinggi. Hal ini menjadi potensi strategis yang dapat dimanfaatkan pelaku usaha untuk membangun loyalitas jangka panjang, dengan terus menjaga kualitas produk dan memperkuat citra merek.

#### **4.4 Uji Kualitas Data**

##### **4.4.1 Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk menganalisis setiap pertanyaan dari

responden dalam kuesioner sehingga dapat digunakan untuk mengukur target yang diinginkan. Uji validitas diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap hasil skor item indikator dengan total skor yang diperoleh dari jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan. Berikut hasil uji validitas instrumen penelitian :

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	Statistik Hitung		Keputusan
		r hitung	r tabel	
<i>Perceived Quality Intrinsic Attributes</i>	X1.1	0,761	0,196	Valid
	X1.2	0,772	0,196	Valid
	X1.3	0,795	0,196	Valid
	X1.4	0,779	0,196	Valid
	X1.5	0,796	0,196	Valid
<i>Perceived Quality Extrinsic Attributes</i>	X2.1	0,880	0,196	Valid
	X2.2	0,886	0,196	Valid
	X2.3	0,878	0,196	Valid
	X2.4	0,884	0,196	Valid
<i>Loyalty</i>	Z1	0,800	0,196	Valid
	Z2	0,780	0,196	Valid
	Z3	0,762	0,196	Valid
	Z4	0,804	0,196	Valid
	Z5	0,784	0,196	Valid
	Z6	0,755	0,196	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	Y1	0,804	0,196	Valid
	Y2	0,772	0,196	Valid
	Y3	0,832	0,196	Valid
	Y4	0,806	0,196	Valid
	Y5	0,811	0,196	Valid
	Y6	0,791	0,196	Valid

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan hasil perhitungan Uji Validitas instrumen penelitian yang dapat disimpulkan bahwa semua nilai indikator yang digunakan sebagai instrumen penelitian dalam mengukur variabel-variabel penelitian mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,195 dengan dasar keputusan nilai r tabel menggunakan degree of freedom (df) = n-2 dengan nilai alpha 0,05 sehingga ditemukan nilai r tabel sebesar 0,196 (nilai r

tabel untuk nilai  $n = 100$ ). Sehingga semua indikator dari masing-masing variabel penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk tahap penelitian selanjutnya.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah metode untuk mengukur konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliabel tidak dapat diproses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Pengujian tersebut bertujuan untuk menunjukkan serta membuktikan bahwa suatu instrumen dapat diukur pada tingkat kepercayaan sehingga data tersebut dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik (Sugiyono, 2018). Koefisiensi alpha dapat dikatakan reliabel ketika nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$ . Dalam penelitian ini penulis akan menguji reliabilitas yang dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS Statistic versi 26. Hasil pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel**

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1.	<i>Perceived Quality Intrinsic Attributes</i>	0,839	Reliabel
2.	<i>Perceived Quality Extrinsic Attributes</i>	0,905	Reliabel
3.	<i>Loyalty</i>	0,871	Reliabel
4.	<i>Repurchase Intention</i>	0,889	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan serta diketahui nilai koefisien pada masing-masing variabel yaitu *Perceived Quality Intrinsic Attributes*, *Perceived Quality Extrinsic Attributes*, *Loyalty* dan *Repurchase Intention* memperoleh nilai yang reliabel dengan hasil Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ , sehingga semua item pertanyaan yang

digunakan di dalam penelitian ini dapat diadalkan atau reliabel.

#### 4.5 Uji Asumsi Klasik

##### 4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji model regresi variabel terikat dan variabel bebas apakah memiliki distribusi normal atau sebaliknya. Analisis parametrik seperti regresi linier terdapat syarat bahwa data harus berdistribusi secara normal (Soegiyono, 2013). Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis statistik one sample Kolmogorov-Smirnov Test. Analisis grafik dilakukan dengan cara memplotkan variabel dengan standardized residual. Apabila nilai sig > 0,05 maka nilai residual dapat dinyatakan berdistribusi normal. Hasil perhitungan sebagai berikut :

**Tabel 4. 12 Uji Normalitas Model Regresi 1**

N		Unstandardized Residual
		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21945360
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.038
	Negative	-.046
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan hasil analisis uji Kolmogorov-Smirnov Test dengan nilai signifikansi atau nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi 1 berdistribusi secara normal atau dapat diartikan bahwa pengaruh variabel *Perceived Quality*

*Intrinsic Attributes* dan *Perceived Quality Extrinsic Attributes* terhadap *Loyalty* terdistribusi secara normal.

**Tabel 4. 13 Uji Normalitas Model Regresi 2**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00557829
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.050
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.143 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan hasil analisis uji Kolmogorov-Smirnov Test dengan nilai signifikansi atau nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0,143 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi 2 berdistribusi secara normal atau dapat diartikan bahwa pengaruh variabel *Perceived Quality Intrinsic Attributes*, *Perceived Quality Extrinsic Attributes*, *Loyalty* terhadap *Repurchase Intention* dapat dikatakan berdistribusi secara normal.

#### 4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji serta untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan atau terdapat adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi bisa dinyatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antar variabel bebas, karena jika hal tersebut terdapat pada variabel bebas maka variabel-variabel bebas tersebut terjadi sebuah kemiripan atau multikol. Adanya multikolinearitas pada masing-

masing variabel bebas masih menghasilkan yang *BLUE* (Best Linier Unbiased Estimator), tetapi menyebabkan suatu model mempunyai varian yang besar sehingga mendapatkan estimasi yang tepat. Hasil uji multikolinearitas sebagai berikut :

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas**

Collineary Statistic			
Model			Keterangan
	Tolerance	VIF	
<b>Model Regresi 1</b>			
<i>Perceived Quality</i> <i>Intrinsic Attributes</i>	0,567	1,764	Bebas Multikolinearitas
<i>Perceived Quality</i> <i>Extrinsic Attributes</i>	0,567	1,764	Bebas Multikolinearitas
<b>Var. Dependen :</b> <i>Loyalty</i>			
<b>Model Regresi 2</b>			
<i>Perceived Quality</i> <i>Intrinsic Attributes</i>	0,477	2,098	Bebas Multikolinearitas
<i>Perceived Quality</i> <i>Extrinsic Attributes</i>	0,420	2,383	Bebas Multikolinearitas
<i>Loyalty</i>	0,392	2,552	Bebas Multikolinearitas
<b>Var. Dependen :</b> <i>Repurchase</i> <i>Intention</i>			

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil analisis uji multikolinearitas yang ditunjukkan pada Tabel 4.14 menyimpulkan bahwa nilai VIF < 10,00 dan nilai Tolerance > 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi 1 dan model regresi 2 tidak menunjukkan multikolinearitas yang berarti tidak menunjukkan adanya hubungan antar variabel bebas atau variabel independen.

#### 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji serta mengetahui apakah dalam model regresi terjadi gejala heteroskedastisitas yang dapat dilakukan melalui uji Glejser sebagai berikut :

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Persamaan Regresi	Signifikansi	Keterangan
<b>Model Regresi 1</b>		
<i>Perceived Quality Intrinsic Attributes</i>	0,945	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Perceived Quality Extrinsic Attributes</i>	0,227	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<b>Model Regresi 2</b>		
<i>Perceived Quality Intrinsic Attributes</i>	0,363	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Perceived Quality Extrinsic Attributes</i>	0,641	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Loyalty</i>	0,130	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil analisis uji Glajser pada Tabel 4.15 menyimpulkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel baik pada model regresi 1 maupun model regresi 2 lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menjelaskan bahwa tidak terdapat variabel yang mendukung tidak adanya masalah heteroskedastisitas dalam model regresi 1 maupun model regresi 2.

#### 4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh satu atau lebih variabel independen atau bebas terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel *Perceived Quality Intrinsic Attributes*, *Perceived Quality Extrinsic Attributes*, *Loyalty* dan *Repurchase Intention*. Penulis menggunakan 2 buah persamaan model regresi yang bertujuan untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan, maka perlu menggunakan analisis regresi linier berganda dengan hasil analisis sebagai berikut :

**Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Berganda**

Persamaan Regresi	Koefisien	T hitung	Sig
<b>Model regresi 1</b>			
<i>Perceived Quality Intrinsic</i>	0,362	4,285	0,000

<i>Attributes</i>			
<i>Perceived Quality Extrinsic Attributes</i>	0,493	5,836	0,000
<b>Model regresi 2</b>			
<i>Perceived Quality Intrinsic Attributes</i>	0,223	2,685	0,009
<i>Perceived Quality Extrinsic Attributes</i>	0,238	2,697	0,008
<i>Loyalty</i>	0,458	5,014	0,000

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda sehingga diperoleh persamaan model regresi penelitian dan interpretasi sebagai berikut :

Persamaan Regresi 1 :

$$Y1 = \beta1.X1 + \beta2.X2 + \epsilon$$

**Keterangan :**

**Y1** : *Loyalty*

**X1** : *Perceived Quality Intrinsic Attributes*

**X2** : *Perceived Quality Extrinsic Attributes*

**$\beta1, \beta2$**  : Koefisien Beta

**$\epsilon$**  : Standart error *Loyalty*

Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda pada model regresi 1 diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

$$Y1 = 0,362.X1 + 0,493.X2 + \epsilon$$

- a. Nilai koefisien *Perceived Quality Intrinsic Attributes* (X1) diperoleh sebesar 0,362 dengan hasil menunjukkan angka positif. Sehingga dapat disimpulkan *Perceived Quality Intrinsic Attributes* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Artinya, semakin tinggi persepsi

konsumen terhadap kualitas atribut intrinsik suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan meningkatnya niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Atribut intrinsik yang dapat dirasakan melalui panca indera, seperti aroma, rasa, tekstur dan warna berperan penting dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang baik dan menyenangkan. Dalam konteks ini, persepsi positif terhadap atribut intrinsik Kopi Robusta Banaran PTPN IX berkontribusi positif terhadap terbentuknya niat konsumen untuk membeli kembali.

- b. Nilai koefisien *Perceived Quality Extrinsic Attributes* (X2) diperoleh sebesar 0,493 dengan hasil menunjukkan angka positif sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas atribut ekstrinsik yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap atribut ekstrinsik suatu produk seperti citra merek, daerah asal, desain produk dan sertifikasi merek, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Persepsi positif terhadap elemen-elemen ekstrinsik produk ini memberikan keyakinan, kepercayaan, dan nilai tambah bagi konsumen, yang pada akhirnya memperkuat keinginan untuk tetap memilih dan membeli kembali produk tersebut. Dengan demikian, *Perceived Quality Extrinsic Attributes* berkontribusi positif terhadap terbentuknya niat beli ulang konsumen terhadap produk Kopi Robusta Banaran PTPN IX.

Persamaan Regresi 2 :

$$Y2 = \beta1.X1 + \beta2.X2 + \beta3.Y1 + \epsilon2$$

**Keterangan :**

**Y2** : *Repurchase Intention*

**X1** : *Perceived Quality Intrinsic Attributes*

**X2** : *Perceived Quality Extrinsic Attributes*

**Y1** : *Loyalty*

**$\beta_1, \beta_2, \beta_3$**  : Koefisien Beta

**$\epsilon$**  : Standart error *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda pada model regresi 2 diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

$$Y2 = 0,223.X1 + 0,238.X2 + 0,458.Y1 + \epsilon_2$$

- a. Nilai koefisien *Perceived Quality Intrinsic Attributes* (X1) diperoleh sebesar 0,223 dengan hasil menunjukkan angka positif. Sehingga dapat disimpulkan *Perceived Quality Intrinsic Attributes* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas atribut intrinsik suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan meningkatnya niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Atribut intrinsik yang dapat dirasakan melalui panca indera, seperti aroma, rasa, tekstur dan warna berperan penting dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang baik dan menyenangkan. Dalam konteks ini, persepsi positif terhadap atribut intrinsik Kopi Robusta Banaran PTPN IX berkontribusi positif terhadap terbentuknya niat konsumen untuk membeli kembali.
- b. Nilai koefisien *Perceived Quality Extrinsic Attributes* (X2) diperoleh

sebesar 0,238 dengan hasil menunjukkan angka positif sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas atribut ekstrinsik yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap atribut ekstrinsik suatu produk seperti citra merek, daerah asal, desain produk dan sertifikasi merek, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Persepsi positif terhadap elemen-elemen ekstrinsik produk ini memberikan keyakinan, kepercayaan, dan nilai tambah bagi konsumen, yang pada akhirnya memperkuat keinginan untuk tetap memilih dan membeli kembali produk tersebut. Dengan demikian, *Perceived Quality Extrinsic Attributes* berkontribusi positif terhadap terbentuknya niat beli ulang konsumen terhadap produk Kopi Robusta Banaran PTPN IX.

- c. Nilai koefisien *Loyalty* (Z) diperoleh sebesar 0,458 dengan hasil menunjukkan angka positif sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Artinya, semakin tinggi tingkat loyalitas yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas yang kuat mencerminkan adanya kepuasan, kepercayaan, dan komitmen konsumen terhadap merek, yang mendorong preferensi berulang dalam memilih produk yang sama. Hal ini memberikan keuntungan jangka panjang bagi pelaku usaha karena pelanggan loyal cenderung konsisten, memberikan rekomendasi, serta memiliki resistensi terhadap merek pesaing. Dengan demikian, *Loyalty*

berkontribusi positif terhadap peningkatan *repurchase intention* terhadap produk Kopi Robusta Banaran PTPN IX.

## 4.7 Uji Hipotesis

### 4.7.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara parsial (sendiri) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel (Y). Pengujian hipotesis dilakukan melalui regresi yang menggunakan program SPSS Statistik versi 26 dengan membandingkan tingkat signifikasinya (Sig t) masing-masing variabel independen dengan taraf sig  $\alpha = 0,05$ . Dalam uji parsial ini diperlukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria uji-t dilakukan melalui dasar pengambilan keputusan pada nilai signifikansi t tabel *Coefficients* atau dengan cara membandingkan t hitung terhadap tabel. Hasil analisis uji-t dijabarkan sebagai berikut :

**Tabel 4. 17 Hasil Uji Signifikansi Uji t (Parsial)**

<b>Pengaruh Antar Variabel</b>	<b>T hitung</b>	<b>T tabel</b>	<b>Sig t</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Perceived Quality Intrinsic Attributes</i> berpengaruh positif terhadap <i>Loyalty</i>	4,285	1,984	0,000	H1 Diterima
<i>Perceived Quality Intrinsic Attributes</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	2,685	1,984	0,009	H2 Diterima
<i>Perceived Quality Extrinsic Attributes</i> berpengaruh positif terhadap <i>Loyalty</i>	5,836	1,984	0,000	H3 Diterima
<i>Perceived Quality Extrinsic Attributes</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	2,697	1,984	0,008	H4 Diterima
<i>Loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	5,014	1,984	0,000	H5 Diterima

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2025

a. **Pengaruh *Perceived Quality Intrinsic Attributes* terhadap *Loyalty***

Berdasarkan hasil analisis atas hasil uji signifikansi Uji t (parsial) dengan bantuan alat analisis IBM statistik SPSS didapatkan nilai t hitung sebesar 4,285 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dan hasil nilai signifikan sebesar 0,000 yang hasilnya kurang dari nilai alpha yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05. Penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) *Perceived Quality Intrinsic Attributes* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan **terdapat pengaruh *Perceived Quality Intrinsic Attributes* terhadap *Loyalty* (H1) dapat diterima.**

b. **Pengaruh *Perceived Quality Intrinsic Attributes* terhadap *Repurchase Intention***

Berdasarkan hasil analisis pada hasil uji signifikansi Uji t (parsial) dengan bantuan alat analisis IBM statistik SPSS didapatkan nilai t hitung sebesar 2,685 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dan hasil nilai signifikan sebesar 0,009 yang hasilnya kurang dari nilai alpha yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05. Penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) *Perceived Quality Intrinsic Attributes* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan **terdapat pengaruh *Perceived Quality Intrinsic Attributes* terhadap *Repurchase Intention* (H2) dapat diterima.**

c. **Pengaruh *Perceived Quality Extrinsic Attributes* terhadap *Loyalty***

Berdasarkan hasil analisis pada hasil uji signifikansi Uji t (parsial) dengan bantuan alat analisis IBM statistik SPSS didapatkan nilai t hitung sebesar 5,836 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dan hasil nilai signifikan sebesar 0,000 yang hasilnya kurang dari nilai alpha yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05. Penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) *Perceived Quality Extrinsic Attributes* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan **terdapat pengaruh *Perceived Quality Extrinsic Attributes* terhadap *Loyalty* (H3) dapat diterima.**

d. **Pengaruh *Perceived Quality Extrinsic Attributes* terhadap *Repurchase Intention***

Berdasarkan hasil analisis pada hasil uji signifikansi Uji t (parsial) dengan bantuan alat analisis IBM statistik SPSS didapatkan nilai t hitung sebesar 2,697 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dan hasil nilai signifikan sebesar 0,008 yang hasilnya kurang dari nilai alpha yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05. Penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H4) *Perceived Quality Extrinsic Attributes* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan **terdapat pengaruh *Perceived Quality Extrinsic Attributes* terhadap *Repurchase Intention* (H4) dapat diterima.**

e. **Pengaruh *Perceived Quality Extrinsic Attributes* terhadap *Loyalty***

Berdasarkan hasil analisis pada hasil uji signifikansi Uji t (parsial) dengan bantuan alat analisis IBM statistik SPSS didapatkan nilai t hitung sebesar 5,014 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dan hasil nilai signifikan sebesar 0,000 yang hasilnya kurang dari nilai alpha yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05. Penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H5) *Loyalty* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan **terdapat pengaruh *Loyalty* terhadap *Repurchase Intention* (H5) dapat diterima.**

#### 4.7.2 Uji f (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji baik tidaknya model regresi dan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel yang memiliki signifikansi 0,05 atau 5%. Suatu variabel independen dapat dikatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen apabila nilai F hitung > F tabel. Berikut hasil uji F :

**Tabel 4. 18 Hasil Uji Signifikansi Uji F (Simultan)**

Model	F-Statistic	F-tabel	Signifikansi
Model 1	75.269	2,70	0,000
Model 2	69.802	2,70	0,000

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi (sig) memiliki nilai sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka tingkat pada uji tersebut dapat diterima dan sesuai dengan dasar pengambilan keputusan

dalam uji F, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1, H2, H3, H4 dan H5 diterima atau dengan kata lain *Perceived Quality Intrinsic Attributes*, *Perceived Quality Extrinsic Attributes* dan *Loyalty* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Kopi Robusta Banaran PTPN IX.

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh nilai f hitung pada model 1 sebesar 75.269 angka tersebut lebih besar dari pada F tabelnya yaitu 2,70 dan pada model 2 sebesar 69.802 angka tersebut lebih besar dari pada F tabelnya yaitu 2,70. Berdasarkan hasil tersebut maka model yang digunakan adalah tepat sehingga *Perceived Quality Intrinsic Attributes*, *Perceived Quality Extrinsic Attributes* dan *Loyalty* sebagai variabel independen signifikan mempengaruhi *Repurchase Intention* pada produk Kopi Robusta Banaran PTPN IX.

#### 4.7.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur besaran pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat ditunjukkan dengan hasil pengujian nilai Adjusted R Square dengan pertimbangan agar data tidak bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model penelitian. Berikut hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebagai berikut :

**Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

	Nilai R Square	Adjust R Square
Model Regresi 1	0,608	0,600
Model Regresi 2	0,686	0,676

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 4.19 menunjukkan hasil analisis uji koefisien

determinasi ( $R^2$ ) pada masing-masing model regresi. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada model regresi 1 menghasilkan nilai R Square sebesar 0,608 atau setara dengan 60,8%. Hal tersebut menyimpulkan bahwa variabel *Perceived Quality Intrinsic Attributes* dan *Perceived Quality Extrinsic Attributes* mampu memperhitungkan variabel *Loyalty*. Sedangkan sisanya sebesar 39,2% dapat dipengaruhi oleh kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

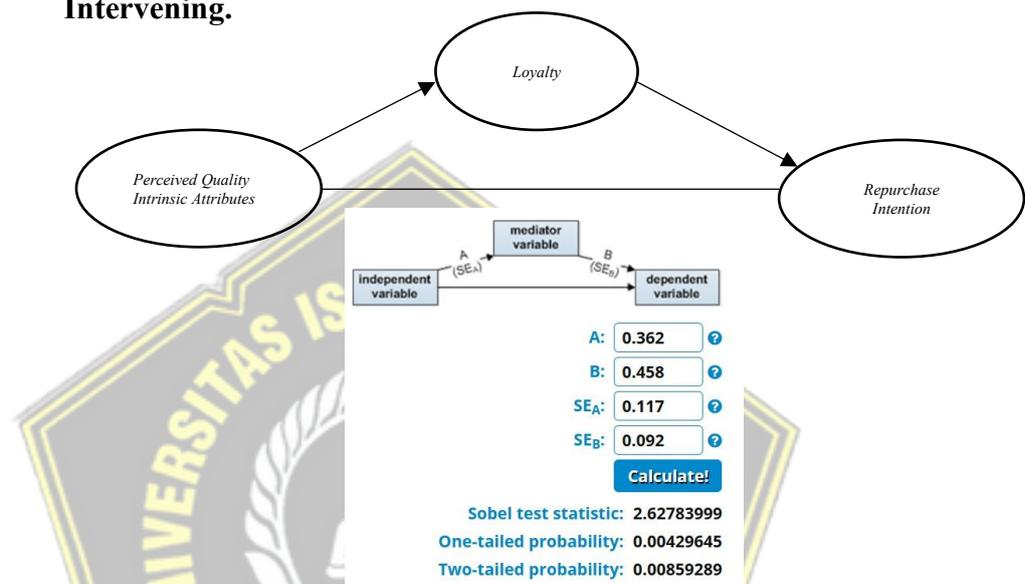
Hasil analisis uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada model regresi 2 menghasilkan nilai R Square sebesar 0,686 atau setara dengan 68,6%. Hal tersebut menyimpulkan bahwa variabel *Perceived Quality Intrinsic Attributes*, *Perceived Quality Extrinsic Attributes* dan *Loyalty* mampu memperhitungkan variabel *Repurchase Intention*. Sedangkan sisanya sebesar 31,4% dapat dipengaruhi oleh kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

#### 4.7.4 Uji Sobel

Pengujian hipotesis variabel mediasi atau intervening dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh uji coba (sobel test). Uji sobel dilakukan untuk menunjukkan signifikansi atau tidak pengaruh mediasi (intervening) yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien. Dalam penelitian ini, uji sobel dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Dimana pada penelitian ini adalah Pengaruh *Perceived Quality Intrinsic Attributes* dan *Perceived Quality Extrinsic*

*Attributes* terhadap *Repurchase Intention*, *Loyalty* sebagai mediasi. Hasil uji sobel dapat dijelaskan sebagai berikut :

**a. Pengaruh *Perceived Quality Intrinsic Attributes* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Loyalty* Sebagai Variabel Intervening.**

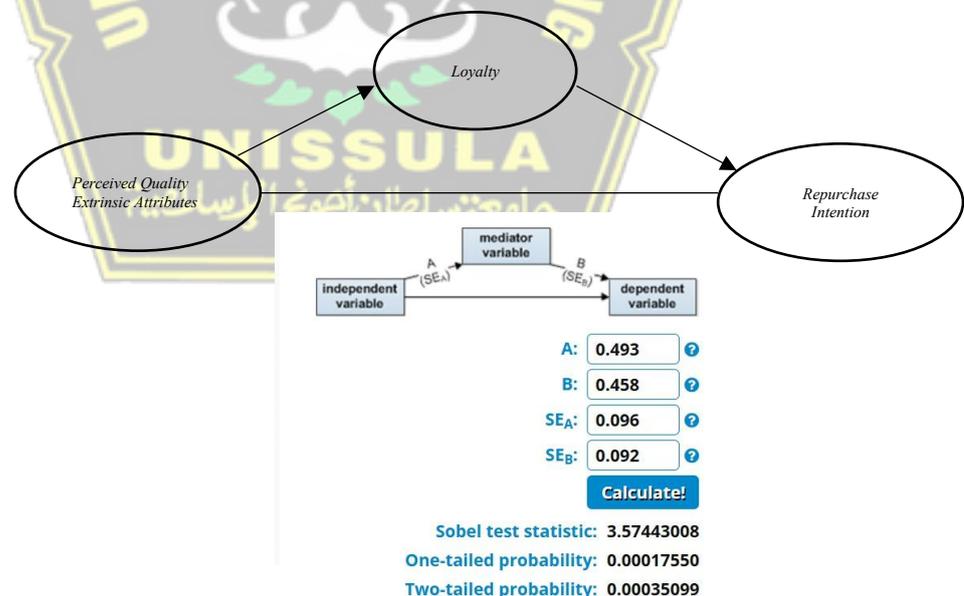


**Gambar 4. 1 Hasil Uji Sobel Pengaruh *Perceived Quality Intrinsic Attributes* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Loyalty* Sebagai Variabel Intervening**

Berdasarkan hasil perhitungan dari uji Sobel, menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh dari nilai *One-tailed probability* sebesar 0,00429645, di mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai alpha yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05. Sehingga *Loyalty* dapat berperan sebagai variabel intervening pada pengaruh *Perceived Quality Intrinsic Attributes* terhadap *Repurchase Intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap atribut intrinsik suatu produk seperti cita rasa, aroma, dan tekstur serta diiringi oleh tingkat loyalitas yang tinggi, maka dapat meningkatkan potensi konsumen untuk melakukan

pembelian ulang. Pengalaman sensorik yang baik dari atribut intrinsik tidak hanya menciptakan kepuasan tetapi juga memperkuat ikatan emosional konsumen terhadap merek, sehingga mampu membentuk loyalitas yang berkelanjutan dan akhirnya mendorong niat konsumen untuk kembali membeli produk tersebut. Dengan demikian, *Perceived Quality Intrinsic Attributes* menunjukkan pengaruh yang lebih substansial terhadap *Repurchase Intention* produk Kopi Robusta Banaran PTPN IX melalui *Loyalty* sebagai variabel mediasi.

**b. Pengaruh *Perceived Quality Extrinsic Attributes* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Loyalty* Sebagai Variabel Intervening.**



**Gambar 4. 2 *Perceived Quality Extrinsic Attributes* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Loyalty* Sebagai Variabel Intervening**

Berdasarkan hasil perhitungan dari uji Sobel, menunjukkan nilai

signifikansi yang diperoleh dari nilai *One-tailed probability* sebesar 0,00017550, di mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai alpha yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05. Sehingga *Loyalty* dapat berperan sebagai variabel intervening pada pengaruh *Perceived Quality Extrinsic Attributes* terhadap *Repurchase Intention*. Artinya ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap atribut ekstrinsik suatu produk seperti citra merek, daerah asal, desain dan sertifikasi serta diiringi oleh tingkat loyalitas yang tinggi, maka dapat meningkatkan potensi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Atribut visual dan informasi yang ditampilkan dari produk mampu membentuk citra dan nilai tambah yang memperkuat kesan positif terhadap merek, sehingga membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan dan pada akhirnya mendorong niat untuk kembali membeli produk tersebut. Dengan demikian, *Perceived Quality Extrinsic Attributes* menunjukkan pengaruh yang lebih substansial terhadap *Repurchase Intention* produk Kopi Robusta Banaran PTPN IX melalui *Loyalty* sebagai variabel mediasi.

#### **4.8 Pembahasan**

##### **4.8.1 Pengaruh *Perceived Quality Intrinsic Attributes* Terhadap *Loyalty***

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Quality Intrinsic Attributes* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* konsumen produk Kopi Robusta Banaran PTPN IX. Hal tersebut terlihat ketika konsumen merasakan atribut intrinsik yang unggul seperti rasa, aroma, tekstur, warna dan kandungan kafein yang dirasakan yang sesuai dengan ekspektasi atau bahkan melebihi harapan, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk tetap setia terhadap produk tersebut dalam jangka panjang.

Dengan kualitas intrinsik yang baik, konsumen akan mendapatkan pengalaman sensorik yang menyenangkan dan konsisten dalam setiap pembelian. Contohnya seperti rasa kopi yang kuat dan khas, aroma yang menggugah selera, tekstur yang halus dan seimbang, warna seduhan kopi yang pekat dan menarik, serta kandungan kafein yang memberikan efek stimulan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga hal ini menciptakan kepuasan emosional dan keterikatan terhadap merek. Pengalaman positif ini mendorong munculnya loyalitas konsumen dalam bentuk keinginan untuk membeli kembali, merekomendasikan kepada orang lain, serta menjadikan produk sebagai pilihan utama. Loyalitas yang terbentuk tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional dan simbolik, yang menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk.

Hasil ini diperkuat atau sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Kurniawan, 2017), (Nugroho et al., 2015), dan (Alhaddad & Alhaddad, 2015) menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap atribut kualitas intrinsik suatu produk (*Perceived Quality Intrinsic Attributes*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* (loyalitas) pelanggan.

#### **4.8.2 Pengaruh *Perceived Quality Intrinsic Attributes* Terhadap**

##### ***Repurchase Intention***

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Quality Intrinsic Attributes* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen pada produk Kopi Robusta Banaran PTPN IX. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen menilai atribut-atribut dari suatu

produk seperti cita rasa, aroma, tekstur, warna, hingga kandungan kafein sebagai berkualitas tinggi dan sesuai dengan preferensi mereka, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan dari karakteristik inti produk mampu memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen secara berulang.

Selain memenuhi harapan konsumen, atribut intrinsik yang kuat juga menciptakan pengalaman konsumsi yang konsisten dan memuaskan, yang menjadi dasar penting dalam pembentukan niat pembelian ulang. Contohnya, konsistensi rasa yang khas, aroma yang menyenangkan, serta tampilan dan tekstur kopi yang menggoda dapat menciptakan persepsi kualitas yang melekat dalam ingatan konsumen. Kandungan kafein yang sesuai juga memberikan nilai tambah fungsional sesuai kebutuhan individu. Faktor-faktor tersebut tidak hanya menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga membangun keyakinan bahwa produk akan terus memberikan manfaat yang serupa di masa depan, sehingga memperkuat motivasi konsumen untuk tetap memilih dan membeli produk tersebut berulang kali. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya menjaga kualitas atribut dasar produk agar mampu meningkatkan keberlanjutan pembelian.

*Repurchase Intention* yang terbentuk merupakan respons dari evaluasi positif terhadap pengalaman sebelumnya yang dirasakan konsumen, serta adanya keyakinan bahwa produk yang sama akan memberikan kepuasan serupa atau lebih tinggi di masa depan. Ketika atribut intrinsik produk dipersepsikan

berkualitas, maka hal ini menciptakan kepercayaan konsumen terhadap konsistensi mutu produk dan mengurangi kemungkinan berpindah ke merek lain.

Hasil ini diperkuat atau sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Bisnis & Diponegoro, 2024), (Firmansyah & Hardiyanto, 2024) dan (Gultom et al., 2021) yang menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap atribut kualitas intrinsik suatu produk (*Perceived Quality Intrinsic Attributes*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen.

#### **4.8.3 Pengaruh *Perceived Quality Extrinsic Attributes* Terhadap *Loyalty***

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Quality Extrinsic Attributes* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* konsumen produk Kopi Robusta Banaran PTPN IX. Hal tersebut terlihat ketika konsumen menilai elemen-elemen ekstrinsik seperti citra merek, daerah asal produk, desain atau tampilan produk secara keseluruhan, dan keberadaan sertifikasi sebagai aspek yang mencerminkan kualitas tinggi dan kredibilitas, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk tetap setia terhadap produk tersebut dalam jangka panjang.

Citra merek yang positif menciptakan persepsi kepercayaan dan prestise terhadap produk di mata konsumen. Daerah asal yang dikenal memiliki reputasi baik dalam produksi kopi, seperti di Perkebunan Kopi Kebun Getas di jalan Raya Solo-Semarang KM 35, memberikan nilai tambah berupa jaminan mutu dan keaslian produk. Desain atau tampilan produk secara keseluruhan yang dirancang secara estetis dan fungsional, seperti kombinasi warna, bentuk

kemasan, serta elemen visual lainnya, turut membangun daya tarik dan membedakan produk dari pesaing. Selain itu, keberadaan sertifikasi seperti sertifikat yang memenuhi standar kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan lingkungan atau standar mutu lainnya memperkuat persepsi bahwa produk telah melalui proses yang terstandar dan terpercaya, sehingga memberikan keyakinan lebih kepada konsumen.

Atribut-atribut ekstrinsik tersebut tidak hanya menciptakan persepsi kualitas yang tinggi, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya dan bangga dalam menggunakan produk, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas. Konsumen yang loyal cenderung menunjukkan perilaku seperti membeli ulang secara konsisten, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta menjadikan produk sebagai pilihan utama dalam kategori sejenis. Hasil ini diperkuat atau sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Kurniawan, 2017), (Nugroho et al., 2015) dan (Alhaddad & Alhaddad, 2015) yang menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap atribut kualitas ekstrinsik suatu produk (*Perceived Quality Extrinsic Attributes*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (*Loyalty*) konsumen.

#### **4.8.4 Pengaruh *Perceived Quality Extrinsic Attributes* Terhadap**

##### ***Repurchase Intention***

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Quality Extrinsic Attributes* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen pada produk Kopi Robusta Banaran PTPN IX. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen menilai elemen-elemen ekstrinsik

seperti citra merek, daerah asal kopi, desain tampilan produk secara keseluruhan, dan sertifikasi sebagai indikator kualitas yang dapat dipercaya, maka niat mereka untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk akan semakin kuat. Persepsi kualitas dari aspek-aspek di luar produk inti ini terbukti mampu mendorong konsumen untuk mengulangi pembelian karena memberikan rasa aman, nilai tambah, serta kepercayaan terhadap konsistensi mutu produk.

Atribut ekstrinsik seperti citra merek yang baik mampu membentuk persepsi positif dan menciptakan hubungan psikologis antara konsumen dan produk. Daerah asal kopi yang dikenal dengan keunggulan geografisnya memberikan nilai otentik dan meningkatkan keyakinan terhadap keaslian serta mutu produk. Tampilan desain produk yang menarik dan profesional memberikan kesan pertama yang kuat dan membedakan produk dari kompetitor, sedangkan sertifikasi seperti standar kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan lingkungan atau standar mutu jaminan kualitas lainnya memberikan validasi eksternal atas standar produk yang dikonsumsi. Kombinasi dari elemen-elemen ini membentuk persepsi menyeluruh bahwa produk tidak hanya layak untuk dicoba, tetapi juga layak untuk dibeli kembali secara konsisten.

*Repurchase intention* yang terbentuk merupakan refleksi dari keyakinan bahwa produk akan memberikan nilai yang sama atau lebih tinggi pada pembelian berikutnya. Saat konsumen mempersepsikan atribut-atribut ekstrinsik sebagai representasi kualitas tinggi, hal ini mengurangi risiko

persepsi negatif, meningkatkan rasa percaya terhadap brand, dan menciptakan dorongan untuk tetap memilih produk yang sama. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Purnapardi & Indarwati, 2022), (Anis Larasati, 2022) dan (Cahyadi & Keni, 2021) yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap atribut kualitas ekstrinsik suatu produk (*Perceived Quality Intrinsic Attributes*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) konsumen.

#### **4.8.5 Pengaruh *Loyalty* Terhadap *Repurchase Intention***

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen produk Kopi Robusta Banaran PTPN IX. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Konsumen yang merasa terikat secara emosional dan telah membangun kepercayaan terhadap suatu merek cenderung memiliki niat kuat untuk tetap membeli produk yang sama, menjadikannya sebagai pilihan utama, serta berpikir akan terus datang kembali untuk mendapatkan pengalaman serupa.

Loyalitas konsumen tercermin dari kepuasan yang berkelanjutan, persepsi terhadap keunggulan produk, dan keyakinan bahwa merek tersebut mampu mempertahankan kualitasnya. Hal ini juga menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan faktor fungsional, tetapi juga simbolik dan emosional dalam pengambilan keputusan pembelian ulang.

Ketika loyalitas telah terbentuk, konsumen merasa yakin bahwa merek tersebut layak untuk dipercaya dan direkomendasikan, karena telah terbukti konsisten dalam memberikan nilai dan manfaat.

*Repurchase Intention* yang dipengaruhi oleh loyalitas menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara pengalaman positif sebelumnya dengan niat untuk tetap membeli produk tersebut. Loyalitas memberikan efek protektif terhadap pengaruh kompetitor dan memperkuat posisi merek dalam benak konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Ummah, 2019), (Ferdinands, 2019) dan (Adolph, 2016), yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*).



## BAB V

### PENUTUP

Pada bab ini, penulis akan mendeskripsikan hasil Kesimpulan penelitian, Implikasi, Keterbatasan dan Agenda penelitian mendatang terkait *Perceived Quality Intrinsic Attributes* dan *Perceived Quality Extrinsic Attributes* terhadap *Repurchase Intention* Kopi Robusta Banaran PTPN dengan *Loyalty* sebagai variabel intervening.

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terkait pengaruh *Perceived Quality Intrinsic Attributes* dan *Perceived Quality Extrinsic Attributes* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Loyalty* sebagai variabel intervening pada Kopi Robusta Banaran PTPN IX, maka dapat ditarik kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Quality Intrinsic Attributes* terhadap *Loyalty*, artinya semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas atribut intrinsik produk seperti rasa, aroma, tekstur, warna, dan kandungan kafein, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk menunjukkan loyalitas terhadap produk tersebut. Kualitas yang dirasakan secara konsisten mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan dan memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga memperkuat keterikatan emosional dan preferensi mereka terhadap produk Kopi Robusta Banaran PTPN IX. Hasil ini menunjukkan bahwa atribut inti yang berkualitas menjadi faktor penting dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas konsumen secara

berkelanjutan, serta didukung oleh hasil penelitian yang memperkuat hubungan antara kedua variabel tersebut.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Quality Intrinsic Attributes* terhadap *Repurchase Intention*, artinya semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas atribut intrinsik produk seperti rasa, aroma, tekstur, warna, dan kandungan kafein, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Atribut-atribut tersebut memberikan pengalaman sensorik yang memuaskan dan membentuk persepsi kualitas yang kuat di benak konsumen. Sehingga menciptakan keyakinan bahwa produk akan memberikan manfaat yang konsisten atau lebih baik di masa mendatang. Hasil ini menegaskan bahwa persepsi kualitas terhadap karakteristik inti produk menjadi faktor penting dalam mendorong niat pembelian ulang konsumen terhadap Kopi Robusta Banaran PTPN IX.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Quality Extrinsic Attributes* terhadap *Loyalty*, artinya semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas atribut ekstrinsik produk seperti citra merek, daerah asal, desain tampilan produk secara keseluruhan, dan sertifikasi, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk menunjukkan loyalitas terhadap produk tersebut. Atribut-atribut ini berperan penting dalam membentuk persepsi kepercayaan dan nilai tambah yang dirasakan konsumen, sehingga menciptakan hubungan emosional yang kuat dan meningkatkan preferensi jangka panjang terhadap produk Kopi Robusta Banaran PTPN IX. Hasil ini menunjukkan bahwa elemen pendukung di luar produk inti memiliki peran strategis dalam membangun dan

mempertahankan loyalitas konsumen secara berkelanjutan, serta diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya yang mendukung hubungan positif antara kedua variabel tersebut.

4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Quality Extrinsic Attributes* terhadap *Repurchase Intention*, artinya semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas atribut ekstrinsik seperti citra merek, daerah asal, desain tampilan produk secara keseluruhan, dan sertifikasi, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Atribut-atribut tersebut membentuk persepsi positif yang memberikan rasa aman, nilai kepercayaan, dan keyakinan atas mutu produk, sehingga memperkuat keputusan konsumen untuk terus memilih produk Kopi Robusta Banaran PTPN IX. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan dari elemen luar produk inti memiliki peran penting dalam mendorong keberlanjutan niat beli ulang, serta didukung oleh temuan penelitian sebelumnya yang membuktikan hubungan positif antara kedua variabel tersebut.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Loyalty* terhadap *Repurchase Intention*, artinya semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Konsumen yang loyal cenderung menjadikan produk sebagai pilihan utama, berniat untuk membeli kembali, serta mempercayai keunggulan dan reputasi produk tersebut. Hubungan emosional dan kepuasan yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk akan terus memenuhi ekspektasi mereka.

Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen merupakan faktor penting dalam mendorong niat pembelian ulang, sebagaimana dibuktikan dalam temuan penelitian yang mendukung keterkaitan antara kedua variabel tersebut.

## 5.2 Implikasi

### 1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperkuat pemahaman mengenai hubungan antara *Perceived Quality Intrinsic Attributes*, *Perceived Quality Extrinsic Attributes*, dan *Loyalty* terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini memperluas literatur mengenai perilaku konsumen dengan menegaskan bahwa persepsi kualitas baik dari aspek intrinsik maupun ekstrinsik memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian ulang. Hasil ini juga mendukung dan memperkuat teori-teori pemasaran yang menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan dan loyalitas merupakan faktor determinan dalam menciptakan perilaku pembelian berulang.

### 2. Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh pelaku usaha, khususnya dalam industri kopi, untuk merancang strategi pemasaran dan peningkatan kualitas produk yang berfokus pada preferensi konsumen. Pelaku usaha perlu memperhatikan atribut intrinsik seperti rasa dan aroma, serta atribut ekstrinsik seperti citra merek dan desain kemasan agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, penting bagi pelaku usaha untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen untuk

menciptakan loyalitas yang berdampak langsung terhadap peningkatan pembelian ulang. Dengan demikian, strategi bisnis dapat diarahkan secara lebih efektif dan tepat sasaran berdasarkan pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi *Repurchase Intention*.

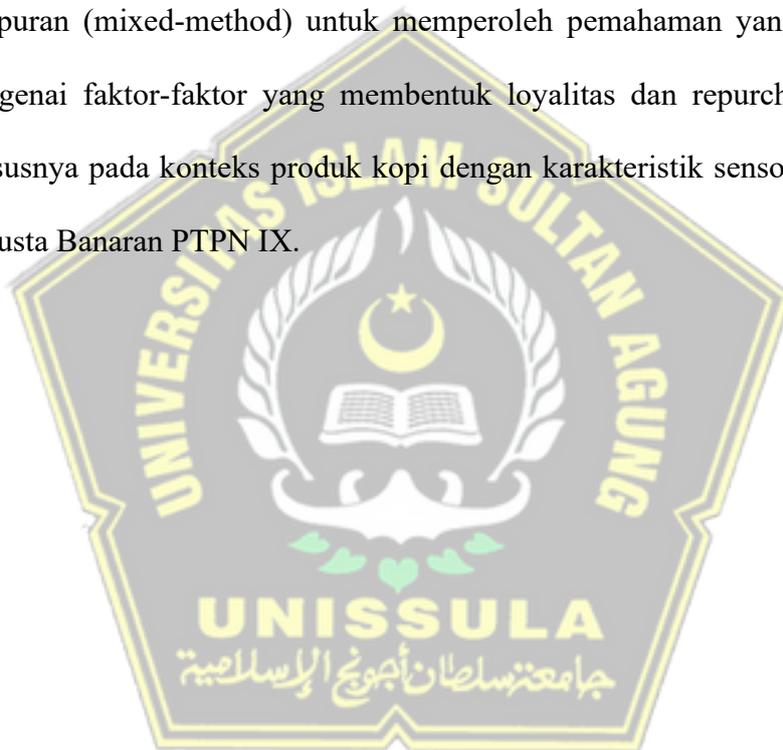
### 5.3 Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan acuan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

1. Penelitian ini hanya melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen Kopi Robusta Banaran PTPN IX di Semarang. Dengan jumlah sampel yang relatif terbatas dan cakupan wilayah yang sempit, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasi secara luas terhadap seluruh konsumen Kopi Robusta Banaran di daerah lain maupun konsumen kopi secara umum. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan menambah jumlah responden, sehingga hasil penelitian dapat memiliki daya generalisasi yang lebih kuat.
2. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini hanya mencakup *Perceived Quality Intrinsic Attributes* dan *Perceived Quality Extrinsic Attributes*, dengan *Loyalty* sebagai variabel intervening. Padahal, terdapat kemungkinan variabel lain yang juga memengaruhi *Repurchase Intention*, seperti kepuasan konsumen, kepercayaan terhadap merek, citra merek, dan faktor psikologis lainnya. Oleh karena itu, agenda penelitian di masa mendatang dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel-variabel tersebut agar diperoleh

pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang konsumen terhadap produk kopi.

3. Pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini memiliki keterbatasan dalam menggali informasi yang lebih mendalam mengenai pengalaman dan persepsi konsumen terhadap atribut produk. Oleh sebab itu, penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan pendekatan kualitatif atau metode campuran (mixed-method) untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang membentuk loyalitas dan repurchase intention, khususnya pada konteks produk kopi dengan karakteristik sensori seperti kopi Robusta Banaran PTPN IX.



## DAFTAR PUSTAKA

- . A., & Dewi, S. (2016). the Impact of the Quality of Intrinsic and Extrinsic Attributes in Creating Loyalty and Purchase Intention. *Journal of Management and Business*, 15(2), 10–23. <https://doi.org/10.24123/jmb.v15i2.67>
- (Stanley Lemeshow, D. W. H. 1997). (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*.
- Alhaddad, A. A., & Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1–08. [www.questjournals.org](http://www.questjournals.org)
- Anggraini, D. (2020). *Daya Saing Kopi Indonesia Di Pasar Dita Milih Anggraini*. 1–157.
- Anis Larasati, M. B. (2022). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Smartphone Vivo di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 4(1), 2022. [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com),
- Anwar Sanusi. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Cetakan Ke). Salemba Empat.
- Aritonang, L. . (2014). *Student Loyalty Modelling”, Prethodno Priopcenje Preliminary Communication*, 26 (1): 77-91.
- Atika R. (2020). *Pengaruh Shopping Orientaton Dan Prior Online Purchase Experience Terhadap Repurchase Intention Fashion Di Tokopedia*.
- Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2024). *TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK MAKARIZO ( Pada Mahasiswa SI Universitas Diponegoro Pengguna Produk Makarizo ) Pendahuluan Kerangka Teori*. 13(3), 579–586.
- Cahyadi, C. Y., & Keni, K. (2021). Prediksi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Intensi Membeli Kembali. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 914. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13432>
- Cahyo, K. N., Martini, & Riana, E. (2019). Perancangan sistem informasi pengelolaan kuesioner pelatihan pada PT Brainmatics Cipta Informatika. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 1(1), 45–53. <http://ejurnal.seminar-id.com/index.php/josh/article/view/44>
- Di Vita, G., De Salvo, G., Bracco, S., Gulisano, G. and D’Amico, M. (2016). (2016). *Future Market of Pizza: Which Attributes Do They Matter*.
- Erlina F. Santika. (2024). *Gambaran Produksi, Ekspor, Konsumsi Kopi Indonesia hingga 2026*. Databoks.
- Espejel, J., Fandos, C. and Flavian, C. (2007). *”The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behavior for traditional food products”*. *Managing Service Quality*, 17 (6): 681-701.
- Espejel, J. (2008). Consumer Satisfaction a Key Factor Consumer Loyalty and

- Buying Intention of a PDO Food Product. *Brithis Food Journal*, 110 (9): 865-881.
- Fahlevi, R. (2024). *Dasar biostatistika untuk peneliti penulis* (Issue May).
- Fandos, C., & Flavián, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: An analysis for a PDO product. *British Food Journal*, 108(8), 646–662. <https://doi.org/10.1108/00070700610682337>
- Fandy Tjiptono. (2002). *Strategi Pemasaran*.
- Ferdinands, L. C. (2019). Pengaruh Brand Loyalty, Word Of Mouth, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(3), 74–80. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i3.4980>
- Firmansyah, Y., & Hardiyanto, N. (2024a). *J URISMA : Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Kekuatan Persepsi : Niat Membeli Ulang pada Merek Ponsel Pintar Tiongkok*. 1(April), 153–166.
- Firmansyah, Y., & Hardiyanto, N. (2024b). *J URISMA : Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen The Power of Perception : Repurchase Intentions in Chinese Smartphone Brands*. 14(April), 153–166.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goodstats. (2024). Pola Konsumsi Kopi Orang Indonesia di Tahun 2024. *Artikel*, 1–13. <https://goodstats.id/publication/hasil-survei-pola-konsumsi-kopi-orang-indonesia-di-tahun-2024-AiM7t>
- Gultom, J. S., Chairunnisa, T. L. T., & Tamba, M. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Produk Dbd Powder Medan. *Value*, 2(2), 26–42. <https://doi.org/10.36490/value.v2i2.212>
- Hermawan, E. (2023). Literature Review Perilaku Konsumen: Loyalitas Pelanggan, Pembelian Ulang dan Minat Beli. *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.38035/jgia.v1i1.6>
- Herrera, C.F. and Blanco, C. F. (2011). Consequences of consumer trust in PDO food products: the role of familiarity. *Journal of Product & Brand Management*, 20 (4): 282–296.
- Indonesia, B. (2024). *Volume 8, 2024*. 8.
- Iop, S.C.F, Teixeira. E., and D. R. (2006). Consumers research: extrinsic variables in food studies. *British Food Journal*, 108 (11): 894-903.
- Isti Pujihastuti. (2010). Isti Pujihastuti Abstract. *Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian*, 2(1), 43–56.
- Jamil, A. S. (2019). Daya Saing Perdagangan Kopi Indonesia di Pasar Global. *Agriekonomika*, 8(1), 26. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v8i1.4924>
- Kurniawan, H. H. (2017). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Bisnis Dan*

- Manajemen*, 4(2), 228–239. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1703>
- Liu, H.B., McCarty, B., and Chen, T. (2014). (2014). The Chinese Wine Market: a Market Segmentation Study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Liunokas, A. E., Bunga2, M., Dhae, Y. K. I. D. D., Fanggidae, R. P. C., & Manajemen, P. (n.d.). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATU ANGIN PADA UKM JULIA SIKUMANA KUPANG The Influence Of Price And Product Quality On The Decision to Purchase Wind Stones In Julia Sikumana Kupang Smes Koresponden : a) artoliunokas46@gmail*.
- Marshanda, A., Putri, A., Rahayu, S., & Astuti, T. (2024). *PENGARUH BRAND IMAGE , PERCEIVED QUALITY , DAN PERCEIVED PRICE TERHADAP PURCHASE INTENTION SERTA DAMPAKNYA PADA PURCHASE DECISION ( Studi pada Konsumen Kopi Bubuk Banaran )*. 13, 1–11.
- Miyazaki, A.D., Grewal, D. and Goodstein, R. C. (2005). The effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions: a matter of consistency. *Journal of Consumer Research*.
- Morgan, R. and Hunt, S. (1994). (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, Pp. 20-38.
- Mowen, John C., dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen, Edisi 5, Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Nugraha, R., & Wiguna, L. D. (2021). The Influence of Product Quality, Perceived Value, Price Fairness, Ewom, And Satisfaction Towards Repurchase Intention at Xing Fu Tang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*.
- Nugroho, N. A., Suharyono, & Sunarti. (2015). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 20(1), 1–8.
- Nursani, S. A. (n.d.). *10 Negara Penghasil Kopi Terbesar di Dunia*. [Detikedu. https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6770989/10-negara-penghasil-kopi-terbesar-di-dunia-indonesia-nomor-berapa?](https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6770989/10-negara-penghasil-kopi-terbesar-di-dunia-indonesia-nomor-berapa?)
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*.
- Olson, J., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. *Proceedings of the Third Annual Conference of the of the Association for Consumer Research*, 1972, 167–179. <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Cue+Utilization+in+the+Quality+Perception#0>
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136–147. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>
- Raisanen, H. K. (2010). (2010). The Impact of Extrinsic and Intrinsik Package

- Design Attributes on Preference for non-prescription Drugs. *Management Research Review*.
- Rasyid, A. K. (2019). Atribut Produk Instrinsik Dan Ekstrinsik Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Membeli Produk Camilan Khas Kota Malang. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(2), 61–78. <https://doi.org/10.15642/manova.v2i2.193>
- Raweroz, V., Armelia, L., Nur Riani, S., Drissa Hasibuan, F., KUNCI Kopi, K., & Berkemih, F. (2023). Analisis Pola Konsumsi Kopi dan Pengaruhnya terhadap Frekuensi Berkemih pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas YARSI Angkatan 2020 dan Tinjauannya menurut Pandangan Islam Analysis of Coffee Consumption Patterns and Their Effect on Urination Freque. *Junior Medical Journal*, 2(4), 569–574.
- Rizwan, M., Qayyum, M., Qadeer, W., and Javed, M. (2014). The Impact on Branded Product On Consumer Purchase Intentions. *Journal of Public Administration and Governance*, 4 (3): 57-74.
- Sari, N. K. L., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Association, Dan Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Produk Smartphone Merek Asus. *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Shaharudin, M.R., Hassan, A.B., Shalleh, M.M., Ali, S.M., and Harun, E.H. (2011). The Relationship Between Extrinsic and Intrinsik Attributes of Product Quality with Brand Loyalty in Malaysia National Brand Motorcycle / Scooter, MODENAS. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2 (9): 135-149.
- Siahaan, Y. (2017). (2017). *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Sari Apel BM Di Kota Batu*.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*.
- Soegiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Suziana, S., Nefa, M. A., & Agriqisthi, A. (2024). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada Brand Kosmetik Wardah Bagi Konsumen Wanita Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(4), 735–747. <https://doi.org/10.47233/jebbs.v4i4.1997>
- Szybillo, G., & Jacoby, J. (1974). Intrinsic vs extrinsic cues as determinants of perceive product quality\_JAP 1974.pdf. *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 74–78.
- Tikkanen, I., and Vaariskoski, M. (2010). Attributes and benefits of branded bread :

- case Artesani. *British Food Journal*, 112 (9): 1033-1043.
- Tjiptono, F. (1997). *Pemasaran, Edisi II*.
- Veale, R. and Quester, P. (2009). (2009). Tasting Quality: The roles of Intrinsic and Extrinsic Cues. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Wang, E.S.T. and Chou, N. P. U. (2014). Consumer Characteristics, Social Influence, and System Factor on Online Group-Buying Repurchasing Intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15 (2): 119-132.
- Wiludjeng Roessali dan Suryani Nurfadilah, I. B. B. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Robusta Gunung Kelir. *AGROMEDIA: Berkala Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian*, 41(1), 43–57. <https://doi.org/10.47728/ag.v41i1.407>
- Wu, S.I. and Chen, Y. J. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6 (5): 1-20.
- Yeh, H. (2015). Effects of Ict's Innovative Applications on Brand Image and Customer's Purchase Intention. *Journal of Organizational Innovation*, 7(4): 31-47.
- Yose Revela. (2024). *Amstirdam, Titik Awal Kopi Robusta Nusantara*. Good News From Indonesia. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2024/10/03/amstirdam-titik-awal-kopi-robusta-nusantara>

