

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP NIAT
MEMBELI KEMBALI DENGAN PERSEPSI MEREK
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

*(Studi Pada Konsumen Garam Konsumsi “Cap Kapal” Wilayah Kabupaten dan
kota Malang; 2023)*

Skripsi



Oleh

MOH. LABIB ATHO'ULLOH

NIM: 200501110141

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2023**

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP NIAT
MEMBELI KEMBALI DENGAN PERSEPSI MEREK
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

*(Studi Pada Konsumen Garam Konsumsi “Cap Kapal” Wilayah Kabupaten dan
kota Malang; 2023)*

Skripsi

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh

MOH. LABIB ATHO'ULLOH

NIM: 200501110141

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP NIAT
MEMBELI KEMBALI DENGAN PERSEPSI MEREK
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Skripsi

Oleh

MOH. LABIB ATHO'ULLOH

NIM: 200501110141

Telah disetujui Pada Tanggal 19 Februari 2024

Dosen Pembimbing,



Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

NIP 197701232009121001

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP NIAT
MEMBELI KEMBALI DENGAN PRESEPSI MEREK
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
SKRIPSI

Oleh

MOH. LABIB ATHO'ULLOH

NIM : 200501110141

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 1 Maret 2024

Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

2. Anggota Penguji

M. Fatkhur Rozi, MM

NIP. 197601182009011003

3. Sekretaris Penguji

Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

NIP. 197701232009121001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MOH. LABIB ATHO'ULLOH

NIM : 200501110141

Fakultas/Program Studi : Ekonomi/ Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI DENGAN PERSEPSI MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen Garam Konsumsi “Cap Kapal” Wilayah Kabupaten dan kota Malang; 2023) adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya, apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 15 Oktober 2023

Hormat Saya,



MOH. LABIB ATHO'ULLOH

NIM. 200501110141

HALAMAN MOTTO

“Orang mukmin itu ramah dan diperlakukan dengan ramah.

Tidak ada kebaikan bagi orang yang tidak ramah.

Dan sebaik-baiknya manusia adalah orang yang bermanfaat bagi orang yang lain.”

(HR. Ath-Thabrani dalam Kitab Al Awsath)

خير الناس أنفعهم للناس
“*Khoirunnas Anfauhum Linnas*”

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah- Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI DENGAN PERSEPSI MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen Garam Konsumsi “Cap Kapal” Wilayah Kabupaten dan kota dan kota Malang; 2023).

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dsari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya pembimbing dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Fani Firmansyah, SE., MM selaku dosen pembimbing skripsi.
4. Almaghfurlah Prof. Dr. K.H. Asep Saifuddin Chalim, M.A.dan seluruh keluarga besar PonPes Amanatul Ummah yang tidak dapat dituliskan satu-persatu tanpa mengurangi rasa hormat khususnya saya ucapkan banyak terimakasih.
5. Alm Ayah Djunaidi Noer dan Ibu Luluk Il Maknun yang senantiasa memanjatkan do'a dan mengorbankan seluruh tenaganya untuk memberikan pendidikan yang layak kepada anak-anaknya.
6. Saudariku Levy Anisa Salsabila yang selalu memberikan dukungan serta kebersamai sepanjang jalan proses belajar sampai dengan penyusunan tugas akhir ini.

7. Teman-temanku Habibullah Muhammad, Moh. Doni Ardiansyah, Moh. Wildan Rafif Ahnaf, Candra Chairul Umam dan Moh. Harun Yahya.
8. Dan terakhir terima kasih untuk diri sendiri, karna telah berusaha sebisa mungkin untuk tetap bertahan dan berjuang menyelesaikan skripsi ini dengan semaksimal mungkin.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamin ya rabbal 'alamin.

Malang, 29 Februari 2024

Penulis

MOH. LABIB ATHO'ULLOH

Daftar Isi

SURAT PERNYATAAN	i
HALAMAN MOTTO.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
Daftar Isi	v
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Batasan Masalah.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Atribut Produk.....	16
2.2.1 Pengertian Atribut Produk	16
2.2.2 Komponen Atribut Produk.....	18
2.2.3 Faktor-Faktor Atribut Produk	19
2.2.4 Unsur-Unsur Atribut Produk.....	20
2.3. Persepsi Merek	21
2.3.1. Pengertian Persepsi Merek.....	21

2.3.2.	Manfaat Persepsi Merek	23
2.3.3.	Kesadaran Merek.....	24
2.3.4.	Loyalitas Merek.....	25
2.4.	Niat Membeli Kembali	25
2.4.1.	Komponen Niat Membeli Kembali	26
2.4.2.	Unsur-Unsur Niat Untuk Membeli Kembali.....	27
2.5.	Hubungan Antar Variabel	27
2.5.1.	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Persepsi Merek	27
2.5.2.	Pengaruh Persepsi Merek Terhadap Niat Membeli Kembali.....	28
2.5.3.	Pengaruh Atribut Produk terhadap Niat Membeli Kembali	29
2.5.4.	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Niat Membeli Kembali yang Dimediasi Oleh Persepsi Merek.	29
2.6.	Kerangka Konseptual.....	30
2.7.	Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN		29
3.1	Jenis Penelitian	29
3.2	Lokasi dan Periode Penelitian	29
3.3	Populasi dan Sampel.....	31
3.3.1.	Populasi.....	31
3.3.2.	Sampel dan Teknik Sampling	31
3.4	Metode Pengumpulan Data	32
3.4.1.	Sumber Data.....	32
3.4.2.	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5.	Variable Penelitian, Definisi Oprasional Variabel dan Skala Pengukuran	

3.5.1.	Variabel Penelitian	33
3.5.2	Definisi Operasional Variabel.....	34
3.5.3.	Skala Pengukuran	39
3.6.	Metode Analisis Data	39
3.7.	Uji Instrumen Penelitian	39
3.7.1.	Pengujian Model Eksternal	40
3.7.2	Pengujian Model Internal.....	42
A 3.8	Pengujian Hipotesis.....	42
3.8.1.	Uji Sobel	43
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1.	Gambaran Umum Produk Cap Kapal	43
4.2.	Deskripsi Karakteristik Responden	46
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan	47
4.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
4.2.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	48
4.2.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	48
4.3.	Analisis Deskriptif Variable.....	49
4.3.1.	Distribusi Frekuensi Atribut Produk (X)	50
4.3.2.	Distribusi Frekuensi Persepsi Merek (Z)	51
4.3.3.	Distribusi Frekuensi Niat Membeli Kembali (Y).....	52
4.4.	Uji Instrumne Penelitian	52
4.4.1.	Uji Validitas	53
4.4.2.	Uji Reliabilitas.....	54

4.5.	<i>Analisis Partial Least Square</i>	55
4.5.1.	Evaluasi Model Eksternal	55
4.5.2.	Evaluasi Model Internal.....	59
4.6.	Uji Hipotesis.....	61
4.6.1.	Uji Sobel	63
4.6.2.	Penghitungan Pengaruh	65
4.7.	Pembahasan Hasil Penelitian	66
4.7.1.	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Persepsi Merek	66
4.7.2.	Pengaruh Persepsi Merek Terhadap Niat Membeli Kembali.....	67
4.7.3.	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Niat Membeli Kembali	68
4.7.4.	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Niat Membeli Kembali dengan dimediasi oleh Persepsi Nilai	69
4.8.	Implikasi Penelitian	70
BAB V PENUTUP		73
5.1.	Kesimpulan	73
5.2.	Saran	74
Daftar Pustaka		76
Lampiran		80

Daftar Tabel

Tabel 1. 1 Top Brand Index	5
Tabel 1. 2 Produk Serupa Dilokasi Penelitian.....	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3. 1 Tingkat Konsumsi Masyarakat	30
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 3. 3 Skala Pengukuran.....	39
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili kecamatan	47
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	48
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian	48
Tabel 4. 7 Interpretasi Rata-Rata Jawaban Responden.....	49
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Atribut Produk	50
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Persepsi Merek.....	51
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Niat Membeli Kembali.....	52
Tabel 4. 11 Uji Validitas	53
Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas	54
Tabel 4. 13 Validitas Konvergen.....	56
Tabel 4. 14 Validitas Deskriminan	57
Tabel 4. 15 Validitas Deskriminan Akar AVE	58
Tabel 4. 16 Uji Reliabilitas	59
Tabel 4. 17 R-Square	60
Tabel 4. 18 Uji Hipotesis	61
Tabel 4. 19 Hipotesis Hubungan Tidak Langsung	63
Tabel 4. 20 Koefisien antar variabel independen atribut produk dan variabel intervening kepuasan (A).....	63
Tabel 4. 21 Koefisien antara variabel intervening Persepsi Merek dan variabel dependen Niat Untuk Membeli Kembali (B)	64
Tabel 4. 22 Standar error dari A.....	64

Tabel 4. 23 Standar eror dari B	64
---------------------------------------	----

Daftar Gambar

Gambar 2. 1 Krangka Konseptual	30
Gambar 4. 1 Komparasi Brand Garam Meja	44
Gambar 4. 2 Produk Cap Kapal.....	45
Gambar 4. 3 Evaluasi Model Eksternal	55
Gambar 4. 4 Evaluasi Model Internal.....	59
Gambar 4. 5 Sobel Test.....	64

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Biodata Peneliti.....	80
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	81
Lampiran 3 Data Kuesioner	87
Lampiran 4 Hasil Uji SmartPLS 3.0.....	98
Lampiran 5 Lampiran Bebas Plagiasi.....	99
Lampiran 6 Rekapian Bimbingan.....	100

ABSTRAK

Moh. Labib Atho'ulloh. 2023, SKRIPSI. Judul : “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Niat Membeli Kembali dengan Persepsi Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Cap Kapal di Wilayah Kabupaten dan kota dan kota Malang; 2023”.

Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

Kata Kunci : Atribut Produk, Persepsi Merek, Niat Membeli Kembali, Cap Kapal.

Atribut produk merupakan elemen penting yang membedakan suatu produk dan memberikan nilai tambah serta manfaat. Ini mencakup faktor-faktor seperti kualitas produk, fitur, dan gaya serta desain. Persepsi merek memainkan peran penting dalam pemasaran, karena mempengaruhi ingatan pelanggan terhadap suatu merek dibandingkan dengan produk yang sudah dikenal. Niat membeli kembali yang tinggi mencerminkan kepuasan dan keinginan untuk mengulangi pembelian di masa yang akan datang.

Jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research*. Lokasi penelitian di wilayah kabupaten dan kota atau daerah perkotaan di Malang pada tahun 2023. Dengan objek penelitian produk garam Cap Kapal. Populasi tidak diketahui secara pasti dan menggunakan Teknik pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling*, dengan sampel sejumlah 105 responden dengan latar belakang yang berbeda.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap persepsi merek. Hubungan persepsi merek terhadap niat membeli kembali yaitu, tidak mempunyai hubungan terhadap niat membeli kembali. Hubungan antara atribut produk dengan niat membeli kembali berpengaruh signifikan, Sedangkan hubungan secara tidak langsung menyimpulkan bahwa variabel persepsi merek tidak dapat memediasi hubungan antara atribut produk dengan niat membeli kembali.

ABSTRACT

Moh. Labib Atho'ulloh. 2023, *THESIS*. Title: "*The Influence of Product Attributes on Repurchase Intentions with Brand Perception as a Mediating Variable on Cap Kapal Products in Malang Regency and City Areas; 2023*".

Supervisor : Dr. Fani Firmansyah, SE, MM

Keywords : Product Attributes, Brand Perception, Repurchase Intention, Cap Kapal.

Product attributes are important elements that differentiate a product and provide added value and benefits. This includes factors such as product quality, features, and style and design. Brand perception plays an important role in marketing, as it influences customer recall of a brand compared to familiar products. High repurchase intention reflects satisfaction and a desire to repeat purchases in the future.

This type of research uses explanatory research. Research locations in districts and cities or urban areas in Malang in 2023. With the research object being Cap Kapal salt products. The population is not known for certain and a purposive sampling technique was used, with a sample of 105 respondents with different backgrounds.

The research results show that product attributes have a significant effect on brand perception. The relationship between brand perception and repurchase intention is that it has no relationship to repurchase intention. The relationship between product attributes and repurchase intention has a significant effect. Meanwhile, the indirect relationship concludes that the brand perception variable cannot mediate the relationship between product attributes and repurchase intention.

المخلص

محمد لبيب عطالله، 2023، الأطروحة. العنوان: "تأثير سمات المنتج على نوايا إعادة الشراء مع إدراك العلامة التجارية كمتغير وسيط على منتجات طوابع السفن في منطقة ومدينة مالانج؛ 2023"

المشرف: د. فاني فيرمانسياه.

الكلمات المفتاحية: سمات المنتج، إدراك العلامة التجارية، نية إعادة الشراء، ختم السفينة

تعتبر سمات المنتج عناصر مهمة تميز المنتج وتوفر قيمة وفوائد مضافة. يتضمن ذلك عوامل مثل جودة المنتج والميزات والأسلوب والتصميم. يلعب إدراك العلامة التجارية دورًا مهمًا في التسويق، لأنه يؤثر على تذكر العملاء للعلامة التجارية مقارنة بالمنتجات المألوفة. تعكس نية إعادة الشراء المرتفعة الرضا والرغبة في تكرار عمليات الشراء في المستقبل.

يستخدم هذا النوع من البحث البحث التوضيحي. مواقع البحث في المناطق والمدن أو المناطق الحضرية في مالانج في عام 2023. والهدف البحثي هو منتجات ملح كاب كابل. لم يكن مجتمع السكان معروفًا على وجه اليقين، وتم استخدام أسلوب أخذ العينات الهادف، مع عينة مكونة من 105 مستجيبًا من خلفيات مختلفة.

تظهر نتائج البحث أن سمات المنتج لها تأثير كبير على إدراك العلامة التجارية. العلاقة بين إدراك العلامة التجارية ونية إعادة الشراء هي أنه لا علاقة لها بنية إعادة الشراء. إن العلاقة بين سمات المنتج ونية إعادة الشراء لها تأثير كبير، بينما تخلص العلاقة غير المباشرة إلى أن متغير إدراك العلامة التجارية لا يمكنه التوسط في العلاقة بين سمات المنتج ونية إعادة الشراء.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Atribut produk adalah unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga dapat memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Artinya atribut produk menjadi suatu pokok penting yang harus ada didalam sebuah produk. Didalam nya mencakup beberapa faktor yang menjadi keunggulan sekaligus pembeda dengan produk lain yang sejenis. Kotler and Armstrong (2012) mendefinisikan atribut produk sebagai pengembangan suatu produk dan jasa sehingga memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut-atribut produk seperti kualitas produk, fitur produk serta gaya dan desain produk. (Saodin, 2021).

Atribut produk yang bermutu merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen (Arista dkk., 2021). Konsumen tidak akan hanya puas dengan kualitas produk yang di tawarkan saja, akan tetapi konsumen akan merasa lebih puas dengan produk yang mempunyai atribut yang menarik. Atribut produk memiliki peran yang penting untuk kesuksesan sebuah produk dalam menarik minat konsumen. Ada beberapa strategi yang biasanya dipakai oleh produsen untuk memacu kesuksesan produk agar lebih mudah diterima oleh konsumen, seperti branding iklan, atribut kemasan, frainchais, dll. Hal ini dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Ketika konsumen membeli produk baru yang belum pernah mereka beli dan mereka ingin menggunakannya, biasanya konsumen memutuskan untuk membeli produk karena iklan, rekomendasi dari orang lain atau tertarik dengan atribut pada kemasan produknya. Ini menggambarkan hubungan antara produk dan atribut produk. Dalam atribut kemasan juga dapat memungkinkan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dalam menentukan pembelian produk seringkali konsumen menilai atau berasumsi lewat atribut kemasan terlebih dahulu. Beberapa konsumen juga membeli produk karena tertarik dengan kemasannya. Kemasan ini

bisa menjadi preferensi konsumen dalam membeli produk karena konsumen ini memiliki latar belakang yang berbeda-beda sehingga hal ini membuat kemasan menjadi hal yang sangat penting. Seiring dengan perkembangan persaingan yang semakin ketat terhadap sebuah produk, diperlukan produk-produk inovatif masuk ke dalam pangsa pasar produk yang sejenis. Oleh karena itu atribut produk merupakan salah satu faktor yang penting untuk memenangkan persaingan (Aditi., 2018). Pada umumnya garam Cap Kapal mempunyai kualitas yang hampir sama dengan produk lain yang sejenis, tidak hanya kualitas saja dilihat dari segi harga garam Cap Kapal juga mempunyai kecenderungan relatif sama dengan produk yang serupa. Akan tetapi jika dilihat dari fungsi serta atributnya baik dari segi atribut intrinsik dan ekstrinsik, hal ini yang menjadikan produk garam Cap Kapal cenderung diminati oleh kebanyakan konsumen.

Pentingnya atribut produk menjadikan pendorong utama didalam mengkomunikasikan sebuah produk sampai terbentuk persepsi oleh konsumen. Termasuk juga didalam fitur produk yang di bentuk oleh Cap Kapal, yakni membuat program dengan tema Explore Rasa, Menjelajahi dan mengexplore rasa masakan khas tiap kota di Indonesia dan menduplikasi resepnya didapur Garam Cap Kapal. hal ini yang menjadikan penguat terhadap persepsi merek, khususnya dari segi atribut produk Cap Kapal. Sehingga fitur produk ini menjadi salahsatu daya tari atribut Cap Kapal. Tentunya juga akan membentuk dayatarik khusus bagi konsumen dan bis membuka potensi akan pembelian ulang terhadap produk garam Cap Kapal.

Dalam penelitian serupa yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Niat Beli Kembali Dimediasi Oleh Persepsi Nilai (Studi Pada Bluder Cokro Madiun)” mengungkapkan bahwa Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis dampak Atribut Produk terhadap Persepsi Nilai dan Niat Membeli Kembali di Bluder Cokro. Dari hasil analisis data, terbukti bahwa Atribut Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Persepsi Nilai. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli Kembali. Koefisien estimasi yang dihasilkan bernilai positif yang memiliki arti bahwa jika Atribut Produk Bluder Cokro semakin baik, maka persepsi

nilai konsumen juga akan ikut tinggi dan menimbulkan niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Anugrah., 2021).

Demikian halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Zarnuri, (2019) juga membahas tentang beberapa variabel paten yang didalamnya juga termasuk pengaruh atribut produk terhadap minat membeli ulang smartphone Xiaomi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keinginan konsumen untuk membeli kembali produk smartphone merek Xiaomi, termasuk inersia konsumen, kepuasan konsumen, atribut produk, harga produk dan nilai mewah. Hasilnya menunjukkan bahwa inersia konsumen, kepuasan konsumen dan atribut produk berdampak pada keinginan untuk membeli kembali smartphone merek Xiaomi.

Akan tetapi hasil penelitian diatas mempunyai hasil yang berbeda didalam penelitian yang dilakukan oleh Minat dkk., (2020) dengan objek tema yang sama, yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai, Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Yang di mediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Kelurahan Dinoyo, Malang)”. Berdasarkan hasil analisis data, Persepsi Nilai, Pengalaman Konsumen, dan variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian kembali pada pengguna smartphone Xiaomi di Kecamatan Dinoyo. Namun, Atribut produk tidak memiliki efek signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna smartphone Xiaomi di Kecamatan Dinoyo, dan variabel atribut produk juga tidak signifikan pada minat pembelian kembali untuk Pengguna smartphone Xiaomi di Kecamatan Dinoyo, Malang.

Sehingga peneliti ingin mengkaji lebih dalam lagi hubungan antara atribut produk dengan niat membeli kembali pada objek garam Cap Kapal. Dalam pembahasan ini akan lebih dikembangkan lagi dengan menggunakan persepsi merek sebagai variabel mediasi. Dikarenakan jika dilihat dari objek penelitian Cap Kapal merupakan merek produk garam yang begitu kuat di antara merek lain. Dimana persepsi merek menurut Jasmani, (2017), berpendapat kekuatan sebuah merek dapat meningkatkan kekuatan sikap pelanggan yang selanjutnya mengarah kepada kelompok mana brand tersebut berada. Dalam penelitian sebelumnya

tentang persepsi merek yang dijadikan sebagai mediasi antara variabel independen dengan variabel dependen, dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian KPR Non Subsidi Dengan Mediasi Persepsi Merek (Studi Pada Bank XYZ)”. Mengungkapkan bahwa peran persepsi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara pada peran mediasi ditemukan bahwa persepsi merek memediasi hubungan antara social media marketing terhadap keputusan pembelian dan juga memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Piramita dkk., 2021). Sehingga dengan demikian persepsi merek mempunyai potensi didalam memediasikan antara atribut produk dengan niat membeli kembali pada garam Cap Kapal.

Dalam pemasaran, persepsi merek diyakini mempunyai kekuatan yang besar untuk mempengaruhi seseorang untuk membeli produk yang dijualnya (Jasmani, 2017). Didalam persepsi merek mempunyai kekuatan persepsi yang ditandai dengan kemampuan untuk mempengaruhi daya ingat pelanggan terhadap suatu merek tertentu dibandingkan dengan jenis ataupun nama produk yang dikenalnya, hal ini terkait dengan penilaian pelanggan atas produk atau merek tertentu. Dalam memilih suatu produk, pelanggan biasanya akan mempertimbangkan beberapa faktor seperti harga, kualitas produk, merek, dan lainnya. Merek dapat memudahkan masyarakat untuk mengingat suatu produk dan membedakannya dari produk sejenis. Merek juga perlu dipersepsikan sebagai produk berkualitas tinggi agar konsumen dapat memahami sebuah produk hanya melalui fungsi, citra, dan mutu. Pada umumnya, konsumen mengalami kesulitan dalam menilai dan memahami kualitas produk secara rasional dan sesuai dengan artinya yang sebenarnya (Jasmani, 2017).

Cap Kapal merupakan sebuah merek yang digunakan oleh produk garam konsumsi beryodium. Cap Kapal sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri FMCG (Fast Moving Consumer Goods), Garam Cap Kapal telah hadir menemani anak bangsa selama 43 tahun (Sixfani, 2021). Cap Kapal tetap melakukan beberapa upaya untuk mempertahankan persepsi nilai Cap Kapal dalam asumsi konsumen. PT. Susanti Megah tidak hanya menggunakan satu merek saja

didalam memasarkan produk bisnisnya. Selain Cap Kapal juga terdapat merek lain, seperti; GARAMI dan Cap Jempol. Namun, ekuitas merek Cap Kapal memiliki nilai yang lebih dari sekadar citra merek. Secara substansial, ekuitas merek juga dapat menciptakan nilai bagi para pelanggan dan memperkuat posisi pasar pada merek tersebut. Persepsi merek yang dibangun dengan sungguh-sungguh dan kuat akan mendorong dan membangun terciptanya kepuasan pelanggan serta dapat menjadi penghalang bagi masuknya pesaing. Ketika terdapat banyak pesaing maka konsumen juga akan dihadapkan pada banyak pilihan produk yang ditawarkan.

Hal ini membuat kompetensi suatu produk benar-benar di uji. Baik dari segi kualitas produk, atribut produk, bahkan sampai pada strategi khusus untuk dapat memenangkan persaingan dengan merek produk sejenis. Fenomena tersebut merupakan hal yang biasa terjadi pada produk yang populer akan menyebabkan munculnya produk baru yang sejenis (Rahanatha, 2017). Berdasarkan rangking *Top Brand Index* kategori makanan dan minuman dengan produk garam konsumsi terbatat lima merek ter atas yaitu; Cap Kapal, Cap Kerapan Sapi, Cap Segi Tiga Emas, Dolpin, dan Refina.

Tabel 1. 1 Top Brand Index

Brand	<i>Top Brand Index</i>				
	2019	2020	2021	2022	2023
Cap Kapal	30,30	30,50	29,10	29,00	30,20
Cap Kerapan Sapi	2,10	2,50	6,30	2,60	2,10
Cap Segi Tiga Emas	11,40	11,80	10,60	11,80	10,80
Dolpin	20,30	23,60	27,40	28,40	29,00
Refina	14,50	14,70	12,80	10,00	12,80

Sumber: www.topbrand-award.com, 2023

Top Brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik yang dipilih oleh konsumen. Penghargaan ini didasarkan pada hasil riset terhadap konsumen di Indonesia. Pemilihan merek terbaik dilakukan berdasarkan preferensi konsumen melalui survei yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group di sebelas kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang, dan Samarinda. Dari data

diatas sudah jelas bahwa merek Cap Kapal mempunyai nilai tertinggi di antara merek produk serupa, sehingga tidak menutup kemungkinan akan adanya kesetiaan dan minat konsumen terhadap sebuah merek tersebut. Sehingga hal tersebut tidak terlepas dari keyakinan konsumen terhadap produk yang dikonsumsinya. Persepsi konsumen terhadap sebuah merek tentunya akan berdampak pada pembelian kembali produk merek tersebut. Niat beli ulang (*Repurchase Intention*) dapat didefinisikan sebagai pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. *Repurchase intention* yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap suatu produk timbul apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk tersebut berkualitas tinggi (Vania, 2022). Niat membeli kembali menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang (Rahanatha, 2017).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Febrini dkk.,(2019) mengungkapkan bahwa beberapa indikator pendukung terhadap niat untuk membeli kembali yang digunakan dalam penelitian nya terlihat bahwa konsumen memperoleh sebuah pengalaman menarik ketika berkunjung ke Warung Kopi Klotok, sehingga menimbulkan kepuasan konsumen dan memicu tindakan untuk melakukan beli ulang di masa mendatang. Juga pada penelitian yang serupa, oleh Tunjungsari dkk., (2020) Penelitian ini menyelidiki pengaruh citra merek terhadap niat membeli kembali produk Apple di Indonesia dengan loyalitas merek sebagai mediator. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek dan niat membeli kembali.

Penelitian ini dilakukan diwilayah kabupaten dan kota Malang. Wilayah kabupaten dan kota dan kota umumnya memiliki populasi yang cukup tinggi, mencapai lebih dari 1 juta penduduk (Utama, 2022). Diwilayah ini menjadi sasaran utama Cap Kapal didalam pemasaran produk, disamping itu tercermin dari banyaknya kompetitor sejenis yang menggunakan atribut sama dengan Cap Kapal.





Berikut berupa bukti data primer yang diperoleh peneliti; Perlu diketahui lebih jelas lagi bahwa atribut produk kemasan dari bran “Cap Kapal” mempunyai keunikan atribut produk kemasan tersendiri, khususnya pada warna dipackaging produk tersebut. dalam kemasan produk tersebut didasari dengan warna kuning sebagai warna primer dan hitam menjadi warna sekunder. Dilihat dari komposisi warna kemasan, font kemasan, dan logo kapal yang dibuat dengan agak berbeda. Beberapa produk garam kemasan juga yang memanfaatkan teknik atribut kemasan untuk mendapatkan pasar dan minat konsumen untuk membeli produk mereka, dengan cara menggunakan logo kapal pada kemasannya dan juga menggunakan gradasi warna yang hampir mirip.

Produk Cap Kapal sendiri mempunyai ciri khas tertentu dan uniknya konsisten didalam menggunakan dan mempertahankan keunikanya tersebut. Kekonsistennya itu yang menjadikan produk tersebut mudah dikenal dan diingat oleh konsumen. Cap Kapal mempunyai komposisi atribut yang pada umumnya mudah diingat itu adalah kemasan, label dan yang paling utama adalah merek. Sebagaimana definisi merek pada Cap Kapal mengandung banyak sub merek seperti gambar, logo, komponen warna, dan pemakaian font yang khas. Semuanya disusun sedemikian rupa produk Cap Kapal. Kemasan yang digunakan yaitu plastik jenis LDPE. Teksturnya cukup kuat, Plastik ini juga tidak tembus cahaya, tidak mudah pecah, dan cukup fleksibel. LDPE bisa digunakan untuk menyimpan makanan karena tidak menghasilkan reaksi kimia. Dikemasan Cap Kapal juga mencantumkan label yang berisi informasi penting untuk konsumen, tujuannya agar lebih meyakinkan konsumen akan produk tersebut berreputasi dan berkualitas. Seperti label Halal-MUI, izin edar BPOM, dan sertifikasi SNI. Dalam penggunaan komponen atribut tersebut banyak produk sejenis yang membuat kesamaan dalam penggunaan atribut produknya. Terutama dalam segi komponen logo dan komposisi warna produk. Cap Kapal menggunakan logo kapal sebagai identitas produk dan menggunakan komposisi warna dominan kuning terang yang mencolok.

Contoh dari produk garam kemasan yang atribut produk kemasannya mirip dengan produk garam kemasan Cap Kapal adalah garam kemasan Cap Kapal Kountainer, Cap Kapal Sampan, Cap Kapal Layar, Cap Katak Boat, Cap Kaptein

Sea, dan masih banyak lagi. Hal ini disebabkan karena garam Cap Kapal telah menjadi produk yang besar dan identitasnya sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas. Produk-produk lain memperlihatkan kemasan yang mirip dengan produk garam Cap Kapal sebagai upaya produk tersebut dalam melakukan branding supaya masyarakat mudah mengenali produknya. Dengan demikian produsen garam lain memberikan atribut produk logo dan warna yang menyerupai produk garam Cap Kapal ini supaya bisa meningkatkan penjualan dan lebih mudah dan cepat untuk adaptasi di benak konsumen.

Tabel 1. 2 Produk Serupa Dilokasi Penelitian

No	Gambar Produk	Nama Merek	Produsen
1		Kadal Sampan	UD. Makmur jaya. Malang, Jawa Timur
2		Cap Kapal Layar	PT. Sumatraco. Surabaya, Jawa Timur
3		Kapal Container	PT. Budiono Madura Bangun Persada. Madura, Jawa Timur
4		Katak Boat	UD. Lancar Jaya Pasuruan, Jawa Timur

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Sehingga terdapat beberapa variabel yang kemungkinan akan

mempengaruhi akan tindakan pembelian produk kembali oleh konsumen. Oleh karena itu dalam pembahasan ini akan lebih di kaji lebih lanjut tentang pengaruh atribut produk terhadap niat membeli kembali dengan persepsi merek sebagai mediasi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka masalah yang dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah atribut produk dapat berpengaruh terhadap persepsi merek garam Cap Kapal?
2. Apakah persepsi merek dapat berpengaruh terhadap niat membeli kembali garam Cap Kapal ?
3. Apakah atribut produk dapat berpengaruh terhadap niat membeli kembali garam Cap Kapal?
4. Apakah atribut produk dapat berpengaruh terhadap niat untuk membeli kembali garam Cap Kapal yang di mediasi oleh persepsi merek?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh atribut produk terhadap persepsi merek garam Cap Kapal.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi merek terhadap niat membeli ulang garam Cap Kapal.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh atribut produk terhadap niat beli ulang garam Cap Kapal.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh atribut produk terhadap minat beli ulang garam Cap Kapal dengan dimediasi oleh persepsi nilai.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan berbagai manfaat, antara lain:

1. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan gambaran

kerangka kerja teoritis untuk memahami dan menjelaskan perilaku minat membeli kembali. Diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan topik sejenis.

2. Bagi Praktisi

Sebagai penelitian empiris, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi pemilik perusahaan garam Cap Kapal untuk meneliti lebih dalam lagi tentang faktor pengaruh atribut produk terhadap niat membeli kembali oleh konsumen. Dengan dipengaruhi secara tidak langsung oleh persepsi merek pada Cap Kapal. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan dalam kebijakan strategi pemasaran bagi praktisi kedepannya.

1.5. Batasan Masalah

Lingkup penelitian ini hanya dalam ruang pemasaran garam konsumsi, terutama pada merek garam Cap Kapal dan di lingkungan kabupaten dan kota dan kota wilayah malang tahun 2023.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai dasar pemikiran atau bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian. Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan penelitian
1.	Ella Anastasya Sinambela, dkk. (2022).	Pengaruh Atribut Produk, Kepercayaan Merek, Negara Asal Terhadap Niat Beli Kembali Pada Konsumen Minuman Probiotik Yakult	Hasil penelitian menunjukkan atribut produk terhadap niat beli konsumen. Selanjutnya kepercayaan merek juga terbukti memberikan pengaruh signifikan pada niat beli konsumen. Pengolahan data juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan oleh negara asal terhadap niat beli konsumen. Untuk dapat meningkatkan niat beli konsumen Yakult dapat mempertahankan atribut produk yang dikenal dengan bentuk	Persamaan : a. Variabel atribut produk sama sama mempengaruhi niat untuk membeli kembali. b. Persamaan penelitian terdapat pada variabel X (Atribut Produk) dan Y (Niat Membeli kembali) yang digunakan. c. Penggunaan metode penelitian yaitu metode penelitian kuantitatif. d. Sama sama menggunakan Uji Validitas, Uji

			<p>kemasan yang unik. Selain itu Yakult perlu mempertahankan kualitas yang dimiliki agar konsumen tetap percaya akan kualitas dan manfaat merek Yakult.</p>	<p>Reliabilitas dan Uji Hipotesis</p> <p>Perbedaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Tidak ada faktor kepercayaan merek dalam penelitian ini. Menggunakan Uji Asumsi Klasik Objek Penelitian Berupa Produk Minuman probiotik Yakult.
2.	Dita Arista, Eva Dolorosa, dan Anita Suharyani (2021).	<p>Pengaruh Atribut Produk Kopi Bubuk Instan Indocafe Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Kota Pontianak</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan atribut yang memiliki kontribusi paling besar yaitu kualitas produk dalam mempengaruhi kepuasan sekaligus loyalitas konsumen, kualitas memiliki peranan yang sangat penting untuk ditindak lanjuti karena sebagian besar konsumen menaruh perhatian lebih terhadap komponen tersebut. Indikator kualitas yang diperhatikan konsumen</p>	<p>Persamaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Mempunyai indikator ukur yang sama yaitu kualitas produk. Penggunaan metode penelitian yaitu metode penelitian kuantitatif. Menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Persamaan penelitian terdapat pada variabel X (Atribut Produk). <p>Perbedaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Kualitas produk yang dijabarkan dalam indikator kualitas

			<p>merupakan performance dan features berupa komposisi atau kandungan kopi, taste yang balance, aroma yang kuat, tekstur yang tidak berampas dan cepat larut serta aftertaste rasa kopi yang dapat bertahan lama. Sehingga kualitas merupakan komponen yang penting untuk menjadi perhatian produsen. Karena dengan semakin ditingkatkannya kualitas maka akan meningkatkan kepuasan sekaligus Indocafe menimbulkan kesetiaan konsumen di Kota Pontianak.</p>	<p>kurang begitu rinci dan terstruktur.</p> <p>b. Objek penelitian berupa produk Kopi Indocafe.</p>
3.	<p>Mutiara Priskilla Todar, Altje Tumbel, Rotinsulu Jopie Jorie (2020).</p>	<p><i>The Effect of Brand Perception and Product Quality Toward Purchase Decision Gallon Bottle</i></p>	<p>Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Silfiani dan Utomo(2017), yang menemukan bahwa persepsi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>	<p>Persamaan :</p> <p>a. Sama sama mengambil objek penelitian yang mempunyai merek produk ternama.</p> <p>b. Persamaan penelitian terdapat pada variabel X (Persepsi Merek).</p>

		<i>Drinking Water AQUA Brand</i>	keputusan pembelian AMDK Java. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Riyono dan Budiharja (2016), yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aqua di kota Pati.	<ul style="list-style-type: none"> c. Penggunaan metode penelitian yaitu metode penelitian kuantitatif d. Menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Hipotesis (Uji t) <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Hasil penelitian terdahulu berbeda dengan hasil penelitian ini; bertolak belakang. b. Objek produk penelitian berupa Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon AQUA. c. Terdapat penggunaan Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis (Uji f).
4.	Jasmani (2017).	Pengaruh Persepsi Merek dan Kalitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. BISMA NARENDRA DI JAKARTA)	Persepsi merek, kualitas pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bisma Narendra di Jakarta. Persepsi merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Sama menguji persepsi merek suatu objek penelitian. b. Penggunaan metode penelitian yaitu metode penelitian kuantitatif c. Menggunakan perhitungan Analisis Koefisien Determinasi d. Penggunaan Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji

			PT. Bisma Narendra di Jakarta.	<p>Hipotesis (Uji t)</p> <p>Perbedaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Persepsi merek sebagai variabel independen dalam penelitian terdahulu. Objek penelitian berupa perusahaan PT. Bisma Narendra Adanya penggunaan Uji Hipotesis (Uji f).
5.	Ni Ketut Eugenia Shara Devi dan Ni Made Asti Aksari (2020).	Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Risiko dan Sikap Terhadap Niat Membeli Kembali Pada Makanan Cepat Saji	<p>Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap sikap dan niat membeli kembali. Semakin besar nilai manfaat yang dirasakan konsumen dari makanan cepat saji, maka konsumen akan semakin suka terhadap makanan cepat saji. Persepsi risiko dan sikap berpengaruh negatif terhadap niat membeli kembali.</p>	<p>Persamaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Sama menjadikan niat membelikembali sebagai variabel dependen, menunjukkan statemen positif terhadap niat membeli kembali. Penggunaan metode penelitian yaitu metode penelitian kuantitatif. Sama sama menggunakan Model Pengukuran (Outer Model), Model Struktural (Inner Model) dan Uji

				<p>Pengaruh Langsung.</p> <p>Perbedaan :</p> <p>a. Tidak adanya indikator atau sub indikator yang berkaitandengan penelitian ini kecuali variabel niat membeli kembali.</p> <p>b. Objek penelitian berupa restoran Makanan Cepat Saji</p>
6.	I Made Arya Dharmayana dan Gede Bayu Rahanatha (2018).	<p>Pengaruh <i>Brand Equity</i>, <i>Brand Trust</i>, <i>Brand Preference</i> dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali (Studi pada Luwak White Koffie)</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa implikasi penelitian yang dihasilkan. Pertama, dimana sebenarnya kualitas dari produk Luwak White Koffie sangat penting, karena dengan kualitas yang baik maka konsumen akan puas mengkonsumsi Luwak White Koffie sehingga membuat konsumen membeli kembali juga tinggi.</p>	<p>Persamaan :</p> <p>a. Menggunakan objek penelitian dengan brand yang sama sama ternamadan dikenal Masyarakat luas.</p> <p>b. Sama sama menggunakan Hasil Uji Validitas, Hasil Uji Reliabilitas dan Uji t.</p> <p>c. Penggunaan metode penelitian yaitu metode penelitian kuantitatif.</p> <p>Perbedaan :</p> <p>a. Menonjolkan segi kualitas produk dari pada komponen atau unsur atribut yang</p>

				<p>dimiliki produk tersebut.</p> <p>b. Menggunakan Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji F.</p> <p>c. Objek penelitian yaitu pada produk Kopi Luwak White Coffie.</p>
--	--	--	--	--

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

2.2. Atribut Produk

2.2.1 Pengertian Atribut Produk

Atribut produk merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk. Atribut produk mempunyai peran yang sangat penting, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk. Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Atribut produk memiliki efek positif memengaruhi niat beli, Semakin positif penilaian atribut produk, semakin besar peluang keputusan pembelian, Studi ini mengadopsi definisi yang disediakan oleh literatur sebelumnya Sinambela dkk., (2022), maka dibawah ini beberapa pengertian mengenai atribut produk menurut para ahli.

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

Atribut produk merupakan suatu cara untuk menambahkan elemen yang

membedakan produk ini dengan produk lainnya. Setiap konsumen mempunyai kemampuan yang berbeda-beda dalam menyebutkan atribut produk karena konsumen mempunyai pengetahuan yang berbeda-beda mengenai produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) banyak orang yang beranggapan bahwa sebuah produk hanya merupakan benda yang berwujud. Pada kenyataannya produk tidak hanya dibatasi pada benda yang berwujud, produk dapat berupa jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasaran untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan

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

Atribut produk memberikan keunikan tersendiri pada produk sehingga membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya. Pemasar dapat memberikan penekanan pada keunggulan atribut produk agar dapat mengendalikan atau mengarahkan konsumen pada saat konsumen melakukan pencarian suatu jenis produk, mengevaluasi pengambilan keputusan dalam suatu pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2008), Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut Produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

Di Indonesia sendiri terdapat salah satu atribut produk yang menjadi momok tersendiri bagi para konsumen muslim, yakni label halal MUI. Label halal yang dikeluarkan oleh MUI ini tentunya didapatkan setelah produk tersebut lolos dari berbagai aturan syariat secara islam yang sudah ditetapkan, dalam ayat Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168:

يَأْيَهَا النَّاسُ كُلُّوَا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat

di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (Q.S Al-Baqarah: 168)

2.2.2 Komponen Atribut Produk

2.2.2.1.Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

2.2.2.2.Kemasan

Kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus dalam sebuah produk. Tujuan penggunaan kemasan adalah digunakan antara lain untuk: Kemasan memiliki peran yang penting untuk kesuksesan suatu produk. dalam menarik minat konsumen ada beberapa strategi branding yang dipakai oleh produsen, diantaranya branding iklan, kemasan, frainchais, dll. Hal ini mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Ketika konsumen membeli produk baru yang belum mereka beli dan mereka ingin menggunakannya, biasanya konsumen memutuskan untuk membeli produk karena iklan, rekomendasi dari orang lain atau tertarik dengan kemasan produknya. Ini menggambarkan hubungan antara produk dan kemasan.

Dalam menentukan pembelian produk seringkali konsumen menilai kemasan terlebih dahulu. Beberapa konsumen juga membeli produk karena tertarik dengan kemasannya. Kemasan ini bisa menjadi preferensi konsumen dalam membeli produk karena konsumen ini memiliki latar belakang yang

berbeda-beda sehingga hal ini membuat kemasan menjadi hal yang sangat penting. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

- a. Melindungi isi dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi, dan sebagainya.
- b. Memberikan kemudahan dalam penggunaan produk tersebut, misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, dan lain-lain.
- c. Mempunyai manfaat pada saat memakai produk

2.2.2.3.Pemberian Label

Pemberian label berkaitan erat dengan tahap pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual (produsen).

2.2.2.4.Garansi

Garansi atau biasa disebut sebagai jaminan adalah jenis yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi, dan sebagainya.

2.2.3 Faktor-Faktor Atribut Produk

Menurut Schiffman (2000), yang termasuk dalam atribut produk antara lain:

2.2.3.1 Faktor Ekstrinsik

Atribut produk ekstrinsik berkaitan dengan produk fisik tetapi tidak termasuk sifat - sifat produk itu sendiri. Dengan demikian, atribut produk ekstrinsik terkait dengan produk atribut yang bukan bagian dari produk fisik itu sendiri antara lain :

1. Kemasan
2. Desain produk
3. Warna produk

2.2.3.2 Faktor Atribut Sensorik

Di sisi lain, atribut sensorik adalah sifat-sifat yang dapat dirasakan oleh panca indera pada suatu produk. Ini termasuk:

1. Kenampakan: Bentuk, ukuran, dan warna produk.
2. Bau: Odor, aroma, dan *fragrance* yang terkait dengan produk.
3. Flavor: Rasa dan cita rasa yang dipersepsikan saat mengonsumsi produk digunakan.

2.2.3.3 Faktor Atribut Fungsional

Atribut produk adalah unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat, serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk dapat berupa:

1. Fitur: Fitur-fitur khusus yang membedakan produk dari produk sejenis.
2. Kualitas: Tingkat keunggulan dan keandalan produk.
3. Harga: Harga yang ditawarkan untuk produk tersebut.
4. Kemasan: Desain dan fungsionalitas kemasan produk.
5. Merek: Identitas merek yang mempengaruhi persepsi konsumen.
6. Garansi: Jaminan atas kualitas dan performa produk.
7. Pelayanan: Kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen¹.

Dalam mengelola produk, memahami dan memanfaatkan atribut sensorik dan fungsional ini sangat penting untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen serta memposisikan produk dengan baik di pasar.

2.2.4 Unsur-Unsur Atribut Produk

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan ada beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi dalam pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk tau jasa. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain.

a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan cerminan dari positioning utama sebuah produk. Kualitas mempunyai dampak secara langsung pada kinerja produk

atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

b. **Fitur Produk**

Sebuah produk ditawarkan dalam berbagai fitur. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur juga termasuk sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah satu cara paling efektif untuk bersaing.

c. **Desain Produk**

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya atau desain produk yang unik. Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, Desain lebih dari sekedar kulit luar-desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya.

2.3. Persepsi Merek

2.3.1. Pengertian Persepsi Merek

Beberapa ahli pemasaran dalam Jasmani (2017) mendefinisikan persepsi merek merupakan kekuatan sebuah merek, pelanggan melakukan pembelian berdasarkan pengalaman atas penggunaan produk dengan merek itu. Aaker (1991) mendefinisikan merek sebagai sesuatu yang memberikan nilai tambah, sehingga produk yang memiliki merek baik memiliki nilai total yang lebih tinggi dibandingkan produk yang dinilai hanya berdasarkan objektivitas (produk tanpa merek). Konsumen cenderung memiliki tingkat kepedulian, penerimaan, dan preferensi yang tinggi terhadap merek dengan reputasi baik. Merek berreputasi baik menjadi aset yang dapat

diperjualbelikan seperti aset perusahaan lainnya.

Merek dengan reputasi baik di mata konsumen memiliki ekuitas merek yang tinggi. Oleh karena itu, merek memainkan peran penting bagi perusahaan, terutama karena merek mampu menarik konsumen untuk mengonsumsi produk tertentu. Saat ini, merek menjadi salah satu pertimbangan utama perusahaan dalam menyusun rencana strategis, karena merek dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan.

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek didefinisikan sebagai "tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa". Merek dapat memiliki beberapa elemen atau identitas, baik yang bersifat nyata (tangible) maupun tidak nyata (intangible).

Dalam perspektif Islam citra merek harus ada sikap jujur untuk melakukan branding. Kejujuran adalah hal penting dalam melakukan pemasaran. Dengan terciptanya nama baik akan menunjukkan identitas dan kualitas yang positif. Oleh karena itu, kejujuran akan kondisi suatu barang atau jasa tersebut, harus sesuai dengan keadaan dan perlu dijelaskan mengenai kelemahan dan kelebihan yang dilikinya. Dengan kata lain bahwa perusahaan harus bisa bertanggungjawab terhadap merek produk tersebut, seperti dijelaskan di dalam al-Qur'an surat An-Nisaa ayat 58 sebagai berikut:

ذَا حَكْمَتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذْ يَعْظُمُ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”. (Q.S surat An-Nisaa: 58)

Ayat al-Qur'an di atas menjelaskan bahwa Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam menjalankan tugas, seperti halnya sebuah perusahaan dalam menciptakan merek dan memberitahu bagaimana kelebihan dari

produk tersebut agar menarik perhatian konsumen sehingga mereka membeli hasil produknya. Perusahaan harus bisa mempertanggung jawabkan merek yang mereka ciptakan

2.3.2. Manfaat Persepsi Merek

Merek memainkan peran penting bagi produsen dan konsumen. Menurut Keller (2003), bagi produsen, merek berfungsi sebagai:

1. Alat identifikasi yang memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk, terutama dalam pengorganisasian stok dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk perlindungan hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek dapat mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek dapat diproteksi melalui merek dagang terdaftar, proses pembuatan dapat dilindungi melalui hak paten, dan kemasan dapat diproteksi melalui hak cipta dan desain. Hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan mendapatkan manfaat dari aset bernilai tersebut.
3. Penanda tingkat kualitas bagi pelanggan yang puas, sehingga mereka dapat dengan mudah memilih dan membeli produk tersebut lagi di masa depan. Loyalitas seperti ini menghasilkan prediktabilitas dan keamanan permintaan bagi perusahaan, menciptakan hambatan masuk yang membuat sulit bagi perusahaan lain untuk memasuki pasar.
4. Cara menciptakan asosiasi dan makna yang membedakan produk dari pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam pikiran konsumen.
6. Sumber pengembalian finansial, terutama berkaitan dengan pendapatan masa depan.

Sementara itu, bagi konsumen, merek memberikan berbagai nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Vazquez, dkk. (2002), misalnya,

mengklasifikasikan dimensi manfaat atau utilitas merek ke dalam sembilan kategori: utilitas fungsional produk, pilihan, inovasi, kepercayaan, emosional, estetis, kebaruan, identifikasi sosial, dan identifikasi pribadi. Kapferer (1997), mengungkapkan bahwa fungsi potensial sebuah merek meliputi identifikasi, praktikalitas, garansi, optimisasi, karakterisasi, kontinuitas, hedonistik, dan fungsi etis.

2.3.3. Kesadaran Merek

Setiap konsumen atau calon konsumen perlu memiliki pengetahuan tentang produk yang akan mereka beli, karena mereka cenderung memilih merek yang sudah dikenal atau familiar. Merek yang familiar menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap merek tersebut tinggi (Rahanatha, 2016). Kesadaran merek atau *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk langsung mengenali dan mengingat merek tersebut hanya dengan melihat sesuatu, seperti warna, logo, dan lainnya.

Herdana (2015) menyatakan bahwa Brand Awareness adalah kemampuan suatu merek untuk muncul dalam pikiran konsumen saat konsumen sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudah produk tersebut muncul dalam pikiran konsumen. Durianto dalam Fadhilah (2015) mendefinisikan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Selain beberapa faktor diatas yang dapat membuat konsumen bisa mengenali merek secara langsung adalah dengan menggunakan daya tarik iklan dan *brand attitude* (Merek dkk., 2022). Berikut penjelasannya :

1. Daya Tarik Iklan

Morissan (2015) berpendapat bahwa daya tarik iklan adalah sesuatu yang mendorong orang, membahas keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan mereka. Daya tarik iklan juga dapat digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan iklan. Oleh karena itu, penggunaan daya tarik iklan yang tepat adalah salah satu cara kreatif untuk memaksimalkan penggunaan iklan (Fajriani dkk., 2018).

2. *Brand Attitude*

danBimantari (2019) menjelaskan bahwa sikap merek atau brand attitude adalah evaluasi internal individu terhadap suatu merek dan sikap tersebut merupakan hasil dari keterbatasan konsumen dalam berpikir. Sikap juga merupakan respons yang konsisten terhadap sesuatu yang menyenangkan atau tidak menyenangkan yang disadari. Menurut Assael dalam Afian (Basid dkk., 2015), sikap merek atau brand attitude adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (positif) atau tidak mendukung (negatif) secara konsisten.

2.3.4. Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah istilah dalam pemasaran yang menggambarkan seberapa kuat preferensi seorang konsumen terhadap sebuah merek dibandingkan dengan merek lainnya. Ini mencerminkan komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang. Dengan kata lain, seorang pelanggan dianggap memiliki *brand loyalty* jika ia terus memilih merek yang sama dari jajaran produk yang serupa, meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku peralihan ke merek lain

2.4. **Niat Membeli Kembali**

Niat membeli kembali adalah tindakan yang dilakukan setelah pembelian, yang dipicu oleh kepuasan konsumen terhadap produk yang telah dibeli atau digunakan sebelumnya. Jika produk tersebut memenuhi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan membeli produk tersebut lagi. Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan niat belanja kembali (*repurchase intention*) sebagai rencana konsumen yang mendorong mereka untuk membeli lagi produk yang telah mereka beli sebelumnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), pembelian ulang biasanya menunjukkan bahwa produk telah memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa konsumen bersedia untuk menggunakan produk tersebut lagi dan dalam jumlah

yang lebih besar. Menurut Mowen dan Miror (2007), niat beli adalah keputusan pembeli untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau jasa. Niat belanja kembali pada dasarnya adalah perilaku konsumen di mana konsumen merespon positif terhadap kualitas produk/jasa dari suatu perusahaan dan berniat untuk menggunakan kembali produk perusahaan tersebut (Cronin dan Taylor, 1992).

Dalam prespektif islam terdapat salah satu ayat yang menjelaskan betapa pentingnya menjaga kepercayaan konsumen agar niat membeli kembali selalu ada dalam diri konsumen yang puas akan produk yang dibelinya. Seperti yang dijelaskan dalam Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَ مِنْ الْمَحْسِرِينَ ۚ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨١﴾ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا
أَشْيَاءَ هُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ ۚ

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”. (Q.S Asy-Syu'ara: 181-183)

Ayat al-Qur'an di atas menjelaskan bahawa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen, contohnya menipu dan mengurangi timbangan. Karena jika melakukan hal tersebut akan menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen sehingga ia enggan untuk membeli produk yang kita miliki.

2.4.1. Komponen Niat Membeli Kembali

Menurut Macanlay dan Cook (1996), ada tiga komponen yang menjadi faktor-faktor penunjang seseorang melakukan pembelian ulang, yaitu :

1. Kualitas produk dan layanan yang dihasilkan
2. Cara memberikan layanan tersebut
3. Hubungan antar pribadi yang terbentuk melalui layanan tersebut.

Niat membeli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan yang merespon positif dengan kualitas yang diberikan oleh perusahaan dan konsumen ingin mengkonsumsi kembali produk tersebut. Saladin (2007:20) mengatakan bahwa

niat pembelian dipengaruhi oleh dua hal, yaitu:

1. Sikap orang lain (*Altitudes of others*) semakin banyak cerita negatif dari orang lain tentang produk yang akan dibeli maka akan berpengaruh negatif dengan niat beli konsumen.
2. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga (*unanticipated situational factors*) faktor-faktor yang membuat konsumen selalu berpikir berkali-kali sebelum timbul hasrat dalam membeli. Dalam menindak lanjuti niat beli, konsumen akan membangun lima sub keputusan yaitu, keputusan merek, keputusan penjual, keputusan jumlah yang akan dibeli, keputusan waktu pembelian, dan keputusan cara pembayaran.

2.4.2. Unsur-Unsur Niat Untuk Membeli Kembali

Niat beli dibagi lagi menjadi tiga kategori menurut Engel (2008). Yaitu:

1. *Planned purchase*

Pada situasi ini konsumen mengetahui apa yang akan dibeli. Konsumen telah memilih produk dan mereknya sebelum mereka mengunjungi toko. Niat beli ini dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu pengetahuan akan letak dan desain toko dan tekanan waktu yang membatasi pencarian dalam toko.

2. *Partially planned purchase*

Konsumen mengetahui produk apa yang mereka butuhkan tapi mereka memilih merek ketika berbelanja. Keputusan akhirnya dipengaruhi oleh promosi seperti pengurangan harga dan kemasan khusus.

3. *Unplanned purchase*

Konsumen memilih produk dan mereknya ketika berbelanja tanpa direncanakan terlebih dahulu, pembelian ini sering disebut pembelian impuls. Ketika berbelanja seringkali orang menggunakan produk display sebagai panduan dalam belanja.

2.5. Hubungan Antar Variabel

2.5.1. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Persepsi Merek

Atribut produk dan persepsi merek pada dasarnya merupakan satu kesatuan yang sangat berpengaruh. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Yani dkk.,

2019) mengemukakan tentang atribut produk dengan persepsi merek berdasarkan fenomena yang penulis amati dan penulis lihat di lapangan, maka penulis tertarik membahasnya lebih lanjut dalam penelitian ini dengan tujuan mengetahui Pengaruh Atribut Produk yang terdiri dari Merek, Kualitas, dan Kemasan Terhadap Persepsi Konsumen Atas Produk Pasta Gigi Herbal PT NHI-HPAI di Kota Padang. Variabel atribut merek produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen atas produk pasta gigi herbal HNI-HPAI. Hal ini berarti dengan adanya merek produk yang baik konsumen akan memiliki persepsi yang positif terhadap produk, karena semakin baik merek maka akan semakin tinggi persepsi konsumen pada pasta gigi herbal HNI-HPAI.

Dengan demikian hubungan antara atribut produk terhadap persepsi merek mempunyai hubungan yang erat dan saling berpengaruh secara positif. Ketika terdapat sebuah produk yang memiliki komponen atribut produk yang baik maka akan mempengaruhi tingkat persepsi konsumen tentang produk tersebut. Konsumen akan memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut.

2.5.2. Pengaruh Persepsi Merek Terhadap Niat Membeli Kembali

Setiap individu memiliki pandangan unik mereka sendiri dalam merespon merek tertentu. Hal ini juga berlaku ketika seseorang memutuskan untuk membeli produk. Konsumen dihadapkan pada berbagai penawaran keunggulan produk, namun bagaimana konsumen mempersepsikan produk tersebut bisa sangat bervariasi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Todar dkk., 2020) tentang atribut produk yang secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada air minum dalam kemasan (AMDK) galon merek aqua. Sebaiknya perusahaan Aqua berusaha untuk mempertahankan kualitas diantaranya dengan menambah cita rasa, membuat desain kemasan yang lebih bagus dan menjaga merek dengan tetap menggunakan air dari mata air asli. Sehingga dalam poin tersebut atribut produk mempunyai peran yang cukup vital terhadap niat untuk membeli kembali oleh konsumen.

Dalam penelitian lain juga dilakukan oleh (Jasmani, 2017), mengemukakan pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasilnya bahwa Persepsi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bisma Narendra di Jakarta. Hal ini dapat dilihat dari Nilai t hitung $>$ t tabel. Dimana nilai tersebut sudah menyimpulkan bahwa atribut produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang nantinya juga akan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang.

2.5.3. Pengaruh Atribut Produk terhadap Niat Membeli Kembali

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nandia, 2012) dengan tema pengaruh atribut produk dan referensi komunitas terhadap niat membeli kembali Kopi Miring. Hasil dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel independen bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat membeli kembali dan berpengaruh positif secara individu terhadap minat membeli kembali. Dengan demikian, atribut produk dan referensi komunitas memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat konsumen membeli kembali di Kopi Miring Semarang menunjukkan variabel yang mempengaruhi nilai 42,5%. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa atribut produk mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi niat membeli kembali secara positif.

2.5.4. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Niat Membeli Kembali yang Dimediasi Oleh Persepsi Merek.

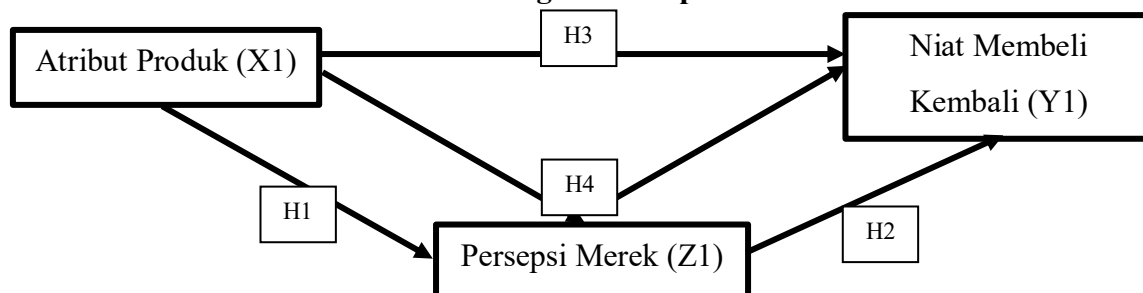
Penelitian yang dilakukan oleh Indriani 2023 bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut produk, persepsi dan kepuasan konsumen terhadap minat beli produk kosmetik Hanasui. Dimana pengaruh atribut produk dengan potensi pembelian oleh konsumen sudah dijabarkan dalam poin sebelumnya. Sehingga dalam poin kali ini mencakup atribut produk, persepsi merek, dan niat untuk membeli kembali kosmetik Hansui. Dengan hasil pembahasan dalam artikel tersebut dengan R Square (nilai koefisien determinasi) sebesar 0,802 memberikan makna bahwa variabel atribut produk, persepsi merek dan kepuasan konsumen mampu menjelaskan perubahan variabel minat beli produk kosmetik Hanasui sebesar 80,2 % sedangkan 19,8 % dijelaskan oleh

variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini (Kenny Indriani, 2023).

2.6. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini disusun untuk mengetahui apakah adanya pengaruh Atribut Produk yang dimediasi oleh persepsi merek terhadap niat untuk membeli produk garam Cap Kapal;

Gambar 2. 1 Krangka Konseptual



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah respons sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian, yang telah diungkapkan dalam bentuk pernyataan (Sugiyono, 2014). Penelitian ini membahas tentang hubungan dan pengaruh antara variabel independen Atribut Produk (X), Variabel mediasi Persepsi Merek (Z), dan Variabel dependen Niat untuk Membeli Kembali (Y). Maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Atribut produk (X) yang terdapat dalam produk garam Cap Kapal memiliki pengaruh terhadap persepsi merek (Z) dari konsumen.

H2 : Persepsi merek (Z) memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli kembali (Y).

H3 : Atribut produk (X) memiliki pengaruh terhadap niat konsumen untuk membeli kembali.

H4 : Atribut produk (X) memiliki pengaruh terhadap niat untuk membeli kembali (Y) dengan dimediasi oleh persepsi merek (Z).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian adalah metode ilmiah untuk mengumpulkan data untuk tujuan dan aplikasi tertentu. Metode ilmiah mengacu pada pendekatan yang didasarkan pada prinsip-prinsip ilmiah, yaitu rasional, berdasarkan pengalaman, dan sistematis. Sebelum memulai penelitian, penting untuk menentukan jenis penelitian yang akan digunakan agar tujuan penelitian dapat tercapai sesuai dengan apa yang di harapkan. (Agung, 2019).

Dalam hal ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian explanatory research. Menurut Singarimbundan Effendi (2008), explanatory research adalah penelitian yang menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara tiga variabel, yaitu atribut produk sebagai variabel independen (X), persepsi merek sebagai variabel intervening (Z), dan niat untuk membeli kembali sebagai variabel dependen (Y).

3.2 Lokasi dan Periode Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Menentukan lokasi penelitian adalah langkah krusial dalam penelitian kuantitatif, karena setelah lokasi penelitian ditetapkan, berarti objek dan tujuan penelitian juga telah ditentukan. Hal ini akan memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian. Lokasi penelitian ini berada di wilayah kabupaten dan kota Malang. Kabupaten dan kota Malang adalah wilayah yang saling berdampingan bahkan kota malang hamper dikelilingi oleh wilayah Kabupaten Malang. Didalam wilayah Kabupaten Malang mempunyai luas area yang lebih luas dari pada wilayah Kota Malang. Tentunya dengan populasi yang jauh lebih banyak dibandingkan dengan Kota Malang. Kota Malang mempunyai kegiatan utama non pertanian dengan susunan fungsi kawasan sebagai tempat permukiman perkotaan, pemusatan dan distribusi pelayanan jasa pemerintahan, pelayanan sosial, dan kegiatan ekonomi. Wilayah kota umumnya memiliki

populasi yang cukup tinggi, mencapai lebih dari 1 juta penduduk (Utama, 2022). Akan tetapi di wilayah Kota Malang memiliki populasi kurang dari 1 juta penduduk, lebih tepatnya sekitar 846.126 penduduk. Melihat luas wilayah Kota Malang yang relative kecil yaitu 110,06 km², sehingga populasinya tidak sampai pada populasi diperkotaan pada umumnya ("Kota Malang", 2023). Sehingga dalam lokasi penelitian ini mempunyai kompleksitas baik dari segi ekonomi budaya dan sosialnya.

Dasar pemilihan lokasi di wilayah kabupaten dan kota Malang dikarenakan bahwa lokasi tersebut jika digabung merupakan wilayah yang memiliki jumlah penduduk besar dengan tingkat konsumtif yang tinggi dan relative meningkat setiap tahunnya. Berikut sajian data sekunder dari badan pusat statistik tentang rata-rata pengeluaran untuk bahan makanan perminggu Masyarakat di wilayah kabupaten dan kota Malang.

Tabel 3. 1 Tingkat Konsumsi Masyarakat

Kabupaten/Kota	Rata-rata Pengeluaran Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Bahan Makanan Lainnya Per Kabupaten/kota (Rupiah/Kapita/Minggu)					
	BAHAN MAKANAN LAINNYA			Mie instan		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Malang	2390,68	2517,38	2808,58	1671,65	1904,49	2123,24
Kota Malang	3048,02	4096,97	3769,8	2226,77	2551,61	2549,56
Rata-rata	2719,35	3307,175	3289,19	1949,21	2228,05	2336,4

Sumber: www.bps.go.id

Selain alasan diatas juga wilayah ini termasuk dalam lingkup target pemasaran dari produk Cap Kapal. Mengingat Cap Kapal menduduki sebagai brand ternama se Indonesia yang terdaftar dalam top brand index. Juga di wilayah ini banyak dipasarkan produk sejenis dengan atribut merek yang serupa dengan Cap Kapal, sehingga menjadi sebuah motif ketepatan didalam mengukur sejauh mana atribut produk garam Cap Kapal didalam membentuk persepsi merek dalam benak konsumen.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari semua elemen yang berupa peristiwa, hal, atau individu yang memiliki karakteristik yang sama dan dianggap sebagai suatu keseluruhan dalam penelitian (Ferdinand, 2014). Menurut penelitian lain oleh Sugiyono (2014), populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen dari garam Cap Kapal.

3.3.2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi dalam penelitian (Zikmund, 2009). Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Oleh karena itu, penting bahwa sampel yang dipilih harus benar-benar mewakili populasi. Sampel adalah sekelompok individu yang dipilih dari populasi melalui metode tertentu, yang memiliki karakteristik spesifik dan lengkap, dan dianggap dapat mewakili populasi. Dalam penelitian ini, subjek yang dipilih untuk mewakili populasi disebut sampel. Pemilihan sampel didasarkan pada teori Malhotra (2010), yang digunakan ketika peneliti tidak mengetahui jumlah populasi dengan pasti. Menurut teori ini, jumlah sampel yang diambil minimal empat hingga lima kali dari jumlah item pertanyaan atau sub indikator variabel. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, dengan 21 item pertanyaan, jumlah sampel yang diambil adalah 105 sampel (21 item pertanyaan x 5).

Untuk teknik pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini melibatkan pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti sendiri (Darmawan, 2014). Kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah:

1. Pelanggan yang pernah melakukan pembelian garam Cap Kapal di wilayah kabupaten dan kota Malang.
2. Berusia minimal 17 tahun.
3. Pernah menjumpai iklan atau bentuk promosi produk Cap Kapal.

Alasan utama menggunakan kriteria sampel diatas adalah untuk dapat meyakinkan penelitian ini agar supaya lebih valid dan lebih reliabel.

Untuk kriteria yang pertama, agar supaya responden mempunyai keakuratan data didalam menjawab isi angket yang diberikan berdasarkan pengalaman pembelian produk oleh responden. Karakteristik yang ke dua agar memudahkan didalam menganalisis dan mengolah data hasil angket dikarenakan usia 17 tahun lebih mempunyai keakuratan didalam mengekspreikan jawaban dalam angket yang diberikan, sehingga hasil data mudah diolah dan reliabel berdasarkan konsistensi jawaban responden yang berusia minimal 17 tahun. Karakteristik yang ke tiga menunjukkan spesifikasi tertentu terhadap responden yang benar benar sudah menjumpai promosi produk Cap Kapal, hal ini bertujuan untuk bisa menjawab semua pernyataan dengan valid didalam angket yang diberikan. Dengan demikian sampel penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu yang menjadi pelanggan garam Cap Kapal, dalam hal ini berjumlah sekitar 105 orang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Sebelum melakukan penelitian, pengumpulan data adalah langkah penting yang harus dilakukan. Peneliti harus menentukan metode yang paling tepat untuk mendapatkan data, diikuti dengan cara menyusun alat bantu, yaitu instrumen penelitian (Arikunto, 2014).

3.4.1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini ada dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Sekaran dan Bougie (2017), data primer adalah informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti terkait dengan variabel yang saling berhubungan untuk tujuan tertentu dari studi. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen garam Cap Kapal untuk mengetahui pendapat responden tentang atribut produk terhadap persepsi merek dan niat untuk membeli kembali produk dari garam cap Kapal.

2. Data Sekunder

Menurut Sekaran dan Bougie (2017), data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan dari sumber yang sudah ada. Penelitian ini mendapatkan data sekunder dari berbagai sumber, termasuk buku, jurnal, artikel, tesis, disertasi, artikel-artikel dari internet yang berhubungan dengan topik pada penelitian ini, dan berbagai penelitian terdahulu.

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik digunakan untuk pengumpulan data dalam mendukung penelitian ini, antara lain :

1. Angket (Kuesioner)

Teknik pengumpulan data dengan metode angket atau kuesioner dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014). Menurut Arikunto (2014), kuesioner adalah sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden tentang dirinya sendiri atau hal-hal yang diketahuinya.

2. Studi Pustaka

Penelitian ini melakukan studi kepustakaan terkait dengan Atribut Produk terhadap persepsi nilai dan niat untuk membeli kembali dari berbagai sumber seperti artikel, buku, jurnal, dan penelitian-penelitian sebelumnya. Peneliti juga menggunakan informasi pendukung dari internet seperti artikel, jurnal, dan lainnya. Kemudian, peneliti menggabungkan semua data yang dibutuhkan sehingga menjadi data relevan yang mendukung penelitian ini.

3.5. Variable Penelitian, Definisi Oprasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.5.1. Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas adalah variabel yang mengambil variabel terikat, entah secara positif maupun negatif (Sekaran, 2011). Jika terdapat variabel bebas, variabel terikat akan hadir dan dengan setiap unit kenaikan dalam variabel bebas, terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel tersebut.

2. Variabel Intervening

Menurut Sugiyono (2016), Variabel Intervening adalah variabel yang secara teoritis hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbul variabel dependen.

3. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama para peneliti (Sekaran, 2011). Seangkan menurut Sanusi (2011) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain.

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penentuan spesifikasi sebuah variabel sehingga menjadi variabel yang benar-benar dapat diukur dengan baik (Prof. Dr. Drs. Anak Agung Putu Agung, 2019). Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replika pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan carra pengukuran *construct* yang lebih baik (Indriantoro dan Supomo, 2016).

Definisi operasional ini dapat memberikan suatu kemudahan dalam pembuatan indikator penelitian. Variabel yang digunakan adalah :

a. Atribut Produk (X)

Berdasarkan beberapa pengertian yang menjelaskan tentang Atribut produk yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa atribut produk adalah bagian terpenting yang menjadi perhatian utama oleh calon konsumen dalam sebuah produk, sehingga bisa menimbulkan sebuah dorongan untuk melakukan pembelian produk garam Cap Kapal.

Berdasarkan komponen-komponen atribut produk tersebut yang menjadi faktor pendorong konsumen untuk mengunjungi dan membeli produk garam Cap Kapal adalah meliputi faktor atribut intrinsik dan faktor atribut ekstrinsik.

1. Faktor Atribut sensorik

Faktor atribut sensorik merujuk kepada sifat-sifat atau atribut yang ada pada suatu produk atau barang yang dapat dirasakan oleh panca indra. Atribut sensorik ini sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk, khususnya produk pangan. Atribut sensorik ini berperan saat konsumen merasakan produk, atau lebih tepatnya, perasaan yang dialami oleh konsumen saat membeli produk ini. Dalam produk garam Cap Kapal atribut sensorik yang ada adalah rasa garam yang begitu kuat, aroma netral yang terbentuk dari produk garam, dan tekstur yang rata-rata halus dan putih sehingga menjadi daya tarik lebih oleh konsumen.

2. Faktor Atribut fungsional

Atribut fungsional produk berhubungan dengan bahan-bahan yang ada di dalam produk, kemampuannya untuk memberikan kepuasan dan nutrisi yang ada di dalamnya. Atribut ini lebih berkaitan dengan nilai tambah yang diberikan oleh produk dan efek yang dihasilkannya. Garam Cap Kapal merupakan garam konsumsi beryodium yang memiliki kadar campuran yodium sesuai takaran dan peraturan kesehatan. Selain itu, dalam segi fungsi yang lain kegunaan garam adalah membuat masakan lebih sedap.

3. Faktor Atribut ekstrinsik

Atribut ekstrinsik produk berhubungan dengan aspek luar seperti pengemasan, nama merek, warna, dan ukuran produk, serta reputasi merek (mudah diingat dan terkenal). Atribut ini lebih berkaitan dengan aspek yang ada di luar fisik produk itu sendiri. Dalam segi ekstrinsik Cap Kapal, didominasi dengan tiga komponen warna. Dengan warna kuning sebagai warna primer yang ada pada kemasannya dan logo kapal yang menjadi icon dari Cap Kapal itu sendiri.

b. Persepsi Merek(Z)

Persepsi merek adalah bagaimana konsumen memahami dan merasakan merek suatu produk atau jasa tertentu. Ini adalah gambaran mental yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan informasi yang mereka terima dan pengalaman mereka dengan merek tersebut. Persepsi merek dapat mencakup berbagai aspek, termasuk kualitas produk, reputasi perusahaan, dan pengalaman

pelanggan. Dalam penelitian ini indikator persepsi merek merujuk kepada faktor kesadaran merek dan loyalitas merek:

1. Kesadaran Merek

Ini diukur melalui kemampuan mengingat merek, kemampuan mengingat model varian, dan ciri khas merek. Diwilayah kabupaten dan kota Malang, Cap Kapal mendominasi pemasaran di wilayah ini. Sehingga dapat di klaim bahwasanya Cap Kapal sudah mempunyai *awareness* yang cukup tinggi di wilayah ini.

2. Loyalitas Merek

Loyalitas merek dapat diukur berdasarkan tingkat kepuasan konsumen, komitmen konsumen terhadap merek, dan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Faktanya didalam lokasi pemasaran di wilayah kabupaten dan kota tersebut, konsumen sekitar sudah tidak menggunakan merek garam konsumsi lain, selain Cap Kapal.

c. Niat Untuk Membeli Kembali (Y)

Niat untuk membeli kembali pada dasarnya adalah respons positif konsumen terhadap kualitas produk atau layanan dari suatu perusahaan, yang mengarah pada keinginan untuk menggunakan kembali produk perusahaan tersebut (Cronin, dkk, 1992). Menurut Macanlay dan Cook (1996:12), ada tiga elemen yang mendukung seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu :

1. Kualitas produk dan layanan yang ditawarkan

PT. Susanti Megah yang ada di Surabaya menawarkan produk berupa garam sebagai inti bisnis nya dan salesman sebagai layanan logistic pengiriman terhadap produk tersebut.

2. Metode pemberian layanan tersebut

Metode yang digunakan dalam layanan logistic ini searah dengan visi pemasaran pada umumnya yaitu untuk bisa memasarkan produk sebanyak-banyak nya dan seluas-luasnya. Sehingga layanan logistik tersebut akan melayani pengiriman ke berbagai penjuru daerah sesuai permintaan pesanan dan kondisi pasar.

3. Hubungan interpersonal yang dibentuk melalui layanan tersebut.

Dalam realita sebenarnya PT. Susanti Megah menggunakan strategi saleman untuk memasarkan barang via layanan logistik mereka. Sehingga hal tersebut memudahkan pendekatan secara interpersonal antara pihak pemasar dengan konsumen.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
1.	Atribut Produk Kotler dan Armstrong (2014)	Atribut Sensorik	X1.1 Garam Cap Kapal memiliki rasa asin yang pas. X1.2 Kepahitan akan dampak campuran yodium tidak berlebihan. X1.3 Rasa garam Cap Kapal konsisten. X1.4 Warna garam relatif putih dan sedikit kering.
		Atribut Fungsional	X1.5 Garam Cap Kapal dapat membuat masakan lebih sedap X1.6 Kandunga yodium nya dapat mencegah dan megurangi gejala GAKI
		Atribut Ekstrinsik	X1.7 Warna kemasan garam Cap Kapal sangat menarik X1.8 Ukuran kemasan dan porsi garam Cap Kapal yang pas X1.9 Garam Cap Kapal mudah di bawa X1.10 Nama merek garam Cap Kapal terkenal
2.	Persepsi Merek David Aaker (1991)	Kesadaran Merek	Z1.1Seberapa familiar anda dengan produk Cap Kapal Z1.2 Iklan terahir masih diingat

			<p>oleh konsumen</p> <p>Z1.3 masih sempat menyimpan dan mengkonsumsi produk garam Cap Kapal</p> <p>Z1.4 Merek ini dianggap menjadi pilihan yang tepat saat memilih produk dibandingkan dengan merek lain</p>
		Loyalitas Merek	<p>Z1.5 Sejauh mana anda berencana untuk terus memanfaatkan produk garam Cap Kapal.</p> <p>Z1.6 Rencana anda memiliki minat untuk mencoba produk yang lain.</p> <p>Z1.7 Reaksi anda ketika produk Cap Kapal sudah habis, tidak ada Langkah untuk memilih produk lain</p>
3.	Niat Membeli Ulang Macanlay dan Cook (1996)	Kualitas Produk	<p>Y1.1 potensi kemungkinan anda untuk membeli lagi produk Cap Kapal akibat konsistensi kualitas Cap Kapal</p> <p>Y1.2 Produk dapat diandalkan dan tidak mudah rusak</p>
		Pemberian Layanan	Y1.3 Peningkatan frekuensi pembelian akibat pelayanan sales yang baik
		Hubungan Interpersonal	Y1.4 Anda mempertimbangkan produk Cap Kapal sebagai pilihan utama anda

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

3.5.3. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai metode pengukuran. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa skala Likert digunakan untuk menilai sikap, opini, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Untuk mengukur pengaruh atribut produk pada garam Cap Kapal terhadap niat membeli kembali yang dimediasi oleh persepsi merek, pada merek Cap Kapal. penelitian ini menggunakan kriteria skala Likert sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Skala Pengukuran

Skala	Keterangan Skala
5	Sangat setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber : Sugiyono (2017)

3.6. Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner akan diproses dan dianalisis menggunakan metode analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah metode analisis data yang melibatkan klasifikasi, perbandingan, dan perhitungan angka-angka dengan rumus-rumus yang relevan. Analisis kuantitatif digunakan untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas, uji model internal, uji model eksternal, dan uji hipotesis.

3.7. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mencatat keadaan dan aktivitas atribut psikologis secara umum dalam bentuk kuantitatif. Atribut psikologis biasanya dibagi menjadi atribut kognitif dan atribut non-kognitif. Structural Equation Modelling (SEM) adalah salah satu metode yang saat ini digunakan untuk mengatasi kelemahan metode regresi. Ahli metode penelitian mengelompokkan SEM menjadi dua pendekatan. Pendekatan

pertama disebut sebagai Covariance Based SEM (CBSEM) dan pendekatan lainnya adalah Variance Based SEM atau yang lebih dikenal dengan Partial Least Square (PLS). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS).

PLS menggunakan metode bootstrapping atau penggandaan secara acak. Oleh karena itu, asumsi normalitas tidak menjadi masalah bagi PLS. Selain itu, dengan dilakukannya bootstrapping maka PLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel. Tujuan dari penggunaan PLS adalah melakukan prediksi. Prediksi yang dimaksud adalah prediksi hubungan antara konstruk adalah tujuan dari PLS. PLS dikategorikan sebagai jenis non-parametrik, oleh karena itu dalam pemodelan PLS, data dengan distribusi normal tidak diperlukan (Hussein, 2015). Menurut Ghazali (2008), ada tiga kategori estimasi parameter yang diperoleh dengan PLS. Kategori pertama adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua, mencakup estimasi jalur (path estimate) yang menghubungkan variabel laten dan antara variabel laten dan blok indikator (loading). Kategori ketiga berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

Untuk mendapatkan ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama menghasilkan weight estimate, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk model internal dan model eksternal, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta). Menurut Hussein (2015), PLS dilakukan dengan tiga tahap.

1. Pengujian Model Eksternal.
2. Pengujian Model Internal
3. Pengujian Hipotesis

3.7.1. Pengujian Model Eksternal

Analisis ini dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan layak (valid dan reliabel). Indikator dalam penelitian ini adalah reflektif karena indikator variabel laten mempengaruhi indikatornya. Analisis model eksternal dapat dilakukan dengan beberapa indikator :

- a. Validitas Konvergen adalah indikator yang mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi convergent validity dari pemeriksaan individual item reliability, dapat dilihat dari standardized loading factor. Standardize loading factor menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai yang diharapkan > 0.7 . Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Ghozali (2013), nilai outer loading antara 0,5 - 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity.
- b. Validitas Diskriminan adalah proses melihat dan membandingkan antara validitas diskriminan dan akar kuadrat dari rata-rata ekstraksi (AVE). Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik dan untuk nilai AVE yang diharapkan adalah lebih besar dari 0.5. Pengukuran lain dapat dilihat dari nilai faktor beban silang yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan nilai beban pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai beban dengan konstruk yang lain.
- c. Reliabilitas Komposit adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Jika suatu alat digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat tersebut reliable. Nilai reliabilitas komposit dari variabel laten adalah nilai yang mengukur stabilitas dan konsistensi dari pengukuran reliabilitas gabungan. Data dengan reliabilitas komposit > 0.7 (abdillah dan jogiyanto, 2015) memiliki reliabilitas yang tinggi.
- d. Cronbach's Alpha adalah tes reliabilitas yang memperkuat hasil dari reliabilitas komposit. Menurut Eisingerich dan Rubera (2010), variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi Cronbach's alpha jika memiliki nilai Cronbach's alpha $> 0,7$.

Uji yang dilakukan di atas adalah tes pada model eksternal untuk indikator

reflektif. Untuk indikator formatif, pengujian yang dilakukan berbeda. Tes untuk indikator formatif yaitu:

a. Signifikansi bobot.

Bobot indikator formatif dengan konstruksinya harus signifikan.

b. Multikolinearitas.

Tes multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui hubungan antara indikator. Untuk mengetahui apakah indikator formatif mengalami multikolinearitas dengan mengetahui nilai VIF. Nilai VIF antara 5-10 dapat dikatakan bahwa indikator tersebut mengalami multikolinearitas.

3.7.2 Pengujian Model Internal

Menurut Ghozali (2008), Model internal (hubungan internal, model struktural dan teori substantif) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test Untuk menilai relevansi prediktif dan signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural, evaluasi model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen, apakah memiliki pengaruh yang substantif. Selain melihat nilai R-square, model PLS juga dievaluasi dengan melihat relevansi prediktif kuadrat untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-square > 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif, sedangkan nilai Q-square < 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki relevansi prediktif.

A 3.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik, maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,66. Oleh karena itu, kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik $> 1,66$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas, maka H_a

diterima jika nilai $p < 0,05$ (Hussein, 2015).

3.8.1. Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan metode yang dikembangkan oleh Sobel (1982), yang dikenal sebagai uji Sobel. Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M. Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X ke M (a) dengan jalur M ke Y (b) atau ab. Jadi, koefisien $ab = (c - c')$, di mana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb dan besarnya standar error pengaruh tidak langsung (indirect effect) Sab dihitung dengan rumus berikut:

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

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = ab / sab$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Asumsi uji Sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil, maka uji Sobel menjadi kurang konservatif (Ghozali, 2013).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Produk Cap Kapal

Didirikan pada tahun 1978, Garam Cap Kapal dianggap sebagai pionir garam konsumsi beryodium di Indonesia. Cap Kapal Garam berkomitmen untuk memajukan kedaulatan pangan nasional dengan mengedukasi dan mensejahterakan sekaligus mengabdikan kepada generasi muda bangsa.

Garam Cap Kapal merupakan garam dengan tambahan yodium yang dibuat sesuai dengan Standar Nasional Indonesia. Dapat dimakan sendiri atau digunakan untuk meningkatkan cita rasa makanan atau makanan yang dipanggang. Cap Kapal diproduksi oleh perusahaan yang bernama PT Susanti Megah, ber Alamat di Jalan KH Abdul Wahab Siamin Surabaya Blok TC No. 2-8, Dukuh Pakis, Kota Surabaya, Jawa Timur.

Cap kapal menawarkan produk utamanya berupa garam konsumsi beriodium dalam tiga jenis gramasi produknya. mulai dari 150gram, 250gram, dan 500gram. Dengan spesifikasi garam mengandung $.KIO_3$ (30-80 ppm). Cap Kapal tetap menggunakan bahan baku garam lokal Indonesia. Untuk menunjukkan dedikasinya mendorong pertumbuhan ekonomi dan sebagai bentuk kontribusi yang ditonjolkan oleh Cap Kapal untuk mensejahterakan para petani garam. Cap Kapal juga sudah bersertifikasi dan terjamin kualitas produknya, sehingga konsumen akan merasa aman dan tidak ragu untuk menggunakan produk Cap Kapal. Jika dilihat secara fisik kualitas Cap Kapal sudah tidak mengandung anti *caking* atau sudah anti menggumpal. Capa Kapal sudah memperoleh standarisasi ISO, SNI, BPOM dan Halal MUI.

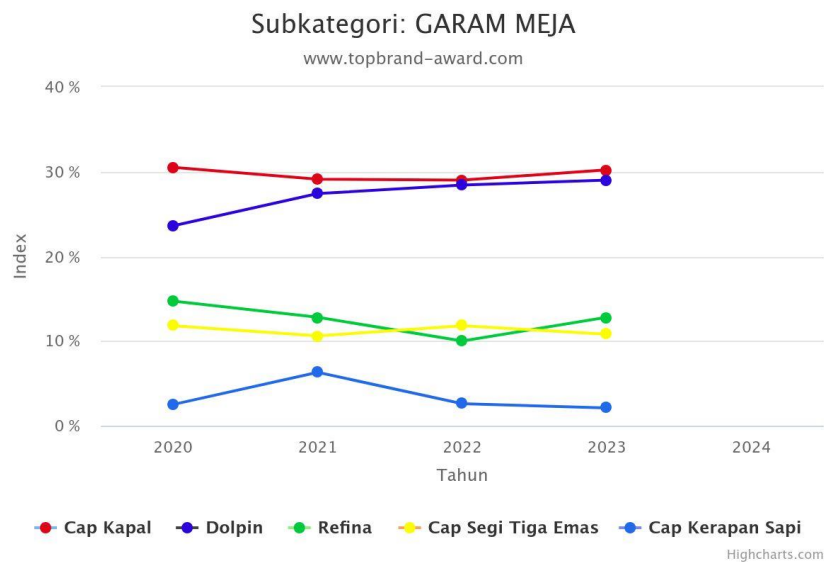
Cap Kapal juga mempunyai web resmi yaitu *garamcapkapal.com*. Dimana halaman tersebut memuat tentang produk yang ditawarkan dan juga berisi informasi terbaru yang berkaitan dengan produk Cap Kapal. Selain itu didalamnya juga berisi strategi yang digunakan oleh Cap Kapal untuk membentuk hubungan interpersonal antara konsumen dengan produsen Cap Kapal. Strategi itu berfokus pada kegiatan atau aktivitas memasak yang menarik *viewers* yang berkunjung di halaman tersebut. Didalamnya terdapat

resep masakan mulai dari masakan khas Indonesia, resep *Westren food*, *Asian food* dan berbagai resep snack. Sehingga dapat menambah kepercayaan akan cerminan kualitas yang diberikan produk Cap Kapal.

Produk garam Cap Kapal sendiri jika dilihat dari sifatnya merupakan produk yang bersifat utilitarian produk. produk utilitas mengacu pada barang atau jasa yang memberikan manfaat atau kegunaan bagi konsumen. Dalam konteks ekonomi, utilitas adalah tingkat kepuasan yang diperoleh oleh konsumen ketika menggunakan suatu produk. Sehingga produk Cap Kapal erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Secara garis besar, utilitas berarti manfaat, fungsi, atau kegunaan suatu produk bagi penggunaannya. Oleh karena itu, utilitas berkorelasi positif dengan kepuasan pengguna.

Produk Cap Kapal sudah didistribusikan diseluruh Indonesia dan pernah meraih Top Brand secara berturut-turut selama kurang lebih tiga tahun, sejak dari tahun 2020 sampai tahun 2023. Berikut data yang diperoleh dari halaman *top brand award*:

Gambar 4. 1 Komparasi Brand Garam Meja



Berikut gambaran produk garam konsumsi Cap Kapal :

Gambar 4. 2 Produk Cap Kapal



Sumber: garamcapkapal.com, 2023

Produk Cap kapal memiliki kualitas tersendiri dan menonjol karena digunakan secara konsisten dengan tetap mempertahankan orisinalitasnya. Apa yang membuat produk mudah diidentifikasi dan diingat oleh pelanggan adalah konsistensinya. Seperti atribut Cap Kapal terdiri dari beberapa elemen yang mudah diingat, termasuk label, kemasan, dan yang paling penting merek. Konsep suatu merek mencakup beberapa sub-merek, termasuk grafis, logo, elemen warna, dan penggunaan tipografi yang unik. Semuanya diatur sedemikian rupa sehingga produknya tepat menginterpretasikan Cap Kapal. Kemasan plastik yang digunakan jenis LDPE yaitu digunakan untuk kemasan produk makanan. Plastik ini memiliki ketahanan yang cukup kuat, bening, fleksibel, dan tidak mudah pecah. Produk makanan dapat disimpan dalam jenis plastik LDPE karena tidak dapat mengalami reaksi kimia apa pun. Selain itu, label juga mengandung informasi penting bagi pelanggan sebagaimana informasi yang disertakan dalam kemasan Cap Kapal dalam upaya untuk lebih meyakinkan mereka bahwa produk tersebut dapat diandalkan dan berkualitas tinggi. seperti sertifikasi SNI, izin edar BPOM, dan label Halal-MUI.

Banyak produk yang sebanding menggunakan atribut produk mereka dengan cara yang sama ketika menggunakan komponen atribut ini. terutama yang berkaitan dengan elemen logo dan skema warna produk. Skema warna utama Cap Kapal adalah kuning cemerlang, dan identifikasi produknya berasal dari logo kapal.

4.2. Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi mengenai karakteristik responden diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 105 responden. Gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut.

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-21 Tahun	28	26,7%
2	22-26 Tahun	36	34,3%
3	27-31 Tahun	28	26,7%
4	>31 Tahun	13	12,4%
Total		105	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa konsumen Cap Kapal paling banyak berusia 17 tahun sampai 21 tahun. Hal ini menandakan bahwa kalangan muda yang memiliki minat tinggi untuk membeli garam konsumsi Cap Kapal.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	32	30,5%
2	Perempuan	73	69,5%
Total		105	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa konsumen dengan jenis kelamin Perempuan lebih senang untuk memilih garam konsumsi Cap

Kapal dari pada konsumen laki-laki.

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan

Data karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat dari Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4. 3Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili kecamatan

No	Kecamatan	Frekuensi	Persentase
1	Blimbing	4	3,8%
2	Kepanjen	23	21,9%
3	Lawang	7	6,7%
4	Lowokwaru	39	37,1%
5	Sukun	24	24,9%
6	Kecamatan lainnya	8	5,6%
Total		105	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3, responden berdasarkan pendidikan dengan jumlah 105 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen terbanyak berasal dari daerah Lowok Waru dan Kepanjen.

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut :

Tabel 4. 4Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pensiun/PNS	11	10,5%
2	Wiraswasta	25	23,8%
3	Pegawai Swasta	30	28,6%
4	Mahasiswa/Pelajar	39	37,1%
Total		105	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa responden berdasarkan pekerjaan dengan jumlah 105 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

Cap Kapal paling banyak dibeli oleh para pelajar dan pegawai swasta, karena lokasinya yang strategis serta tidak jauh dari wilayah sekolah dan pemukiman masyarakat.

4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa respond berdasarkan pendapatan dengan jumlah 105 responden. Sehingga disimpulkan bahwa banyaknya responden dari golongan mahasiswa atau pelajar menyebabkan penyebaran penghasilan paling banyak adalah sebesar Rp. 500.000-1.500.000.

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1	Rp. 500.000-1.499.999	65	61,9%
2	Rp. 1.500.000-2.500.000	22	21%
3	>Rp. 2.500.000	18	17,1%
Total		105	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dimana pendapatan masih bersumber dari orang tua atau bahkan dari orang ketiga yang bertanggung jawab atas kehidupan mereka. Juga bisa dikatakan tidak memiliki penghasilan dari usaha kerja sendiri atau sudah ada yang bisa berpenghasilan sendiri.

4.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

Data karakteristik responden berdasarkan Intensitas Kunjungan dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut :

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

No	Intensitas Pembelian	Frekuensi	Persentase
1	1	16	15,2%
2	2-5	21	20%
3	6-10	40	38,1%
4	>10	28	26,7%
Total		105	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa responden berdasarkan intensitas pembelian dengan jumlah 105 responden. Intesitas pembelian 6-10 kali adalah intensitas yang paling tinggi, dengan demikian dapat dilihat bahwa sudah banyak orang yang familiar dan menggunakan produk Cap Kapal.

4.3. Analisis Deskriptif Variable

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui penyebaran jawaban responden berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 105 orang. Pada penelitian in terdapat variabel-variabel diataranya adalah Atribut Produk, Persepsi Merek, dan Niat Untuk Membeli Kembali. Gambaran karakteristik jawaban responden terhadap masing-masing variabel dengan skala likert dan diberi skor 1 - 5. Berikut ini adalah gambaran pada masing-masing variabel.

Berdasarkan kuisioner yang telah diberikan kepada 105 orang responden, maka untuk mengetahui mayoritas jawaban responden pada masing-masing item dapat dibuat rumus sturges sebagai berikut :

$$\text{Interval Kelas (c)} = (X_n - X_1) : k$$

dimana c= perkiraan besarnya

k = banyaknya kelas

X_n = nilai skor tertinggi

X_1 = nilai skor terendah

$$c = (5-1) : 5$$

$$c = 4:5 = 0,8$$

Tabel 4. 7 Interpretasi Rata-Rata Jawaban Responden

No	Interval rata-rata	Pernyataan
1	1 – 1,79	Sangat Tidak Baik
2	1,80 – 2,59	Tidak Baik
3	2,60 – 3,39	Sedang
4	3,40 – 4,19	Baik

5	4,20 – 5,00	Sangat Baik
---	-------------	-------------

Sumber: Supranto, 2008

4.3.1. Distribusi Frekuensi Atribut Produk (X)

Variabel Atribut Produk terdapat enam belas item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Atribut Produk

Item	SS		S		N		TS		STS		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	46	43,8	44	41,9	10	9,5	4	3,8	1	1,0	4,24
X1.2	12	11,4	71	67,6	18	17,1	3	2,9	1	1,0	3,86
X1.3	34	32,4	50	47,6	13	12,4	7	6,7	1	1,0	4,04
X1.4	24	22,9	57	54,3	21	20,0	3	2,9	0	0,0	3,97
X1.5	52	49,5	39	37,1	9	8,6	4	3,8	1	1,0	4,30
X1.6	53	50,5	33	31,4	12	11,4	7	6,7	0	0,0	4,26
X1.7	50	47,6	32	30,5	17	16,2	5	4,8	1	1,0	4,19
X1.8	44	41,9	43	41,0	9	8,6	9	8,6	0	0,0	4,16
X1.9	30	28,6	58	55,2	15	14,3	2	1,9	0	0,0	4,10
X1.10	31	29,5	58	55,2	11	10,5	5	4,8	0	0,0	4,10
Total Rata-rata											4,12

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 105 responden, didapatkan penilaian tentang variabel Atribut produk. Hasil perhitungan rata - rata variabel Atribut Produk di dapatkan rata - rata jawaban responden sebesar 4,12. Sehingga dapat diartikan bahwa responden beranggapan variabel Atribut Produk yang ada pada garam Cap Kapal sudah tergolong baik. Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa item dengan nilai rata - rata tertinggi adalah XI.5 dengan total skor 4,30. Hal ini menandakan bahwa konsumen Cap Kapal mengakui dan merasakan bahwa garam Cap Kapal memiliki rasa yang dapat membuat masakan menjadi lebih sedap dan sesuai dengan harapan konsumen.

Sedangkan item dengan nilai rata - rata terendah X1.2 dengan nilai 3,86. Hal tersebut menandakan bahwa garam Cap Kapal sedikit memiliki sifat rasa pahit.

4.3.2. Distribusi Frekuensi Persepsi Merek (Z)

Variabel Harga terdapat tujuh item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Persepsi Merek

Item	SS		S		N		TS		STS		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z1.1	41	39,0	41	39,0	20	19,0	2	1,9	1	1,0	4,13
Z1.2	9	8,6	41	39,0	43	41,0	10	9,5	2	1,9	3,43
Z1.3	21	20,0	63	60,0	16	15,2	2	1,9	3	2,9	3,92
Z1.4	25	23,8	54	51,4	20	19,0	5	4,8	1	1,0	3,92
Z1.4	30	28,6	54	51,4	15	14,3	5	4,8	1	1,0	4,02
Z1.5	9	8,6	62	59,0	18	17,1	13	12,4	3	2,9	3,58
Z1.6	18	17,1	58	55,2	24	22,9	4	3,8	1	1,0	3,84
Total Rata-rata											3,84

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 105 responden, didapatkan penilaian responden tentang variabel Persepsi Nilai. Hasil perhitungan rata – rata variabel Persepsi Nilai di dapatkan rata - rata jawaban responden sebesar 3.84. Sehingga dapat diartikan bahwa responden beranggapan variabel Persepsi Nilai konsumen terhadap produk Cap Kapal sudah tergolong baik.

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa item dengan nilai rata – rata tertinggi adalah item Z1.1 dengan rerata skor 4,13. Hal ini menandakan bahwa konsumen beranggapan bahwa garam Cap Kapal sudah familiar di kalangan mereka. Selain hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi merek yang baik pada nilai utilitas produk pada garam Cap Kapal. Sedangkan item dengan nilai rata - rata terendah adalah Z1.2 dengan nilai 3,43. Hal ini menandakan bahwa konsumen sudah dan kurang teringat kembali pada iklan garam Cap Kapal.

4.3.3. Distribusi Frekuensi Niat Membeli Kembali (Y)

Dalam variabel Niat Untuk Membeli Kembali terdapat tiga item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Niat Membeli Kembali

Item	SS		S		N		TS		STS		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	42	40	46	43,8	14	13,3	2	1,9	1	1,0	4,20
Y1.2	18	17,1	53	50,5	30	28,6	3	2,9	1	1,0	3,80
Y1.3	20	19	59	56,2	24	22,9	0	0	2	1,9	3,90
Y1.4	19	18,1	63	60	17	16,2	5	4,8	1	1,0	3,90
Total Rata-rata											3,95

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 105 responden, didapatkan penilaian responden tentang variabel Niat Untuk Membeli Kembali. hasil perhitungan rata - rata variabel Niat Untuk Membeli Kembali di dapatkan rata. rata jawaban responden sebesar 3,95. Sehingga dapat diartikan bahwa responder beranggapan variabel Niat Untuk Mengunjungi Kembali sudah tergolong baik.

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa item dengan nilai rata – rata tertinggi adalah Y1.1 dengan total skor 4,20. Hal ini menandakan bahwa konsumen memiliki niat untuk membeli kembali produk Cap kapal, melihat kualitas Cap Kapal yan ditawarkan selalu konsisten. Sedangkan yang terendah adalah Y1.2 dengan skor 3,80. Hal ini menandakan bahwa, konsumen garam Cap Kapal memperitimbangkan kembali untuk produk Cap Kapal yang dapat diandalkan dan tidak mudah rusak.

4.4. Uji Instrumne Penelitian

Kuesioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap amatan. Sedangkan benar tidaknya skor responden tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2

persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

4.4.1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) uji validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam konsep ini terkandung makna tingkat kesesuaian hasil penelitian atau cerminan keadaan yang sesungguhnya dalam hasil penelitian yang dilakukan. Kriteria yang menunjukkan valid atau tidak validnya adalah jika korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikan di bawah 0,05 atau signifikansi $< 0,05$. Untuk menguji tingkat validitas kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid.

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS versi 25.0 dengan menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing. masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel 4.11 sebagai Berikut:

Tabel 4. 11 Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Atribut Produk (X1)	X1.1	0,752	0,191	Valid
	X1.2	0,465	0,191	Valid
	X1.3	0,801	0,191	Valid
	X1.4	0,588	0,191	Valid
	X1.5	0,756	0,191	Valid
	X1.6	0,708	0,191	Valid
	X1.7	0,708	0,191	Valid
	X1.8	0,763	0,191	Valid
	X1.9	0,655	0,191	Valid
	X1.10	0,496	0,191	Valid
Persepsi Merek	Z1.1	0,693	0,191	Valid
	Z1.2	0,548	0,191	Valid

(Z1)	Z1.3	0,773	0,191	Valid
	Z1.4	0,739	0,191	Valid
	Z1.5	0,719	0,191	Valid
	Z1.6	0,502	0,191	Valid
	Z1.7	0,700	0,191	Valid
Niat Membeli Kembali (Y1)	Y1.1	0,599	0,191	Valid
	Y1.2	0,547	0,191	Valid
	Y1.3	0,561	0,191	Valid
	Y1.4	0,663	0,191	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, seluruh koefisien korelasi r hitung $>$ r tabel (0.19178) pada masing-masing variabel atribut produk, persepsi merek, dan niat membeli kembali yang diteliti korelasi produk momen pearson dengan nilai signifikansi $<$ 0.05.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan atau kekonsistenan jawaban yang dihasilkan kuisisioner. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai cronbach's alpha. Jika nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali 2006). maka kuisisioner dinyatakan reliabel. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas pada kuisisioner dalam penelitian ini dengan menggunakan data 30 responden:

Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Atribut Produk	0,907	Reliable
Persepsi Merek	0,882	Reliable
Niat Membeli Kembali	0,785	Reliable

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa seluruh variabel independent (X), variabel intervening (Z) dan variabel dependen yaitu (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60. Oleh sebab itu, maka seluruh variabel di dalam penelitian dapat dikatakan reliabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran item pertanyaan mempunyai jawaban yang

tetap atau konsisten dan semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah memiliki keandalan yang tergolong baik.

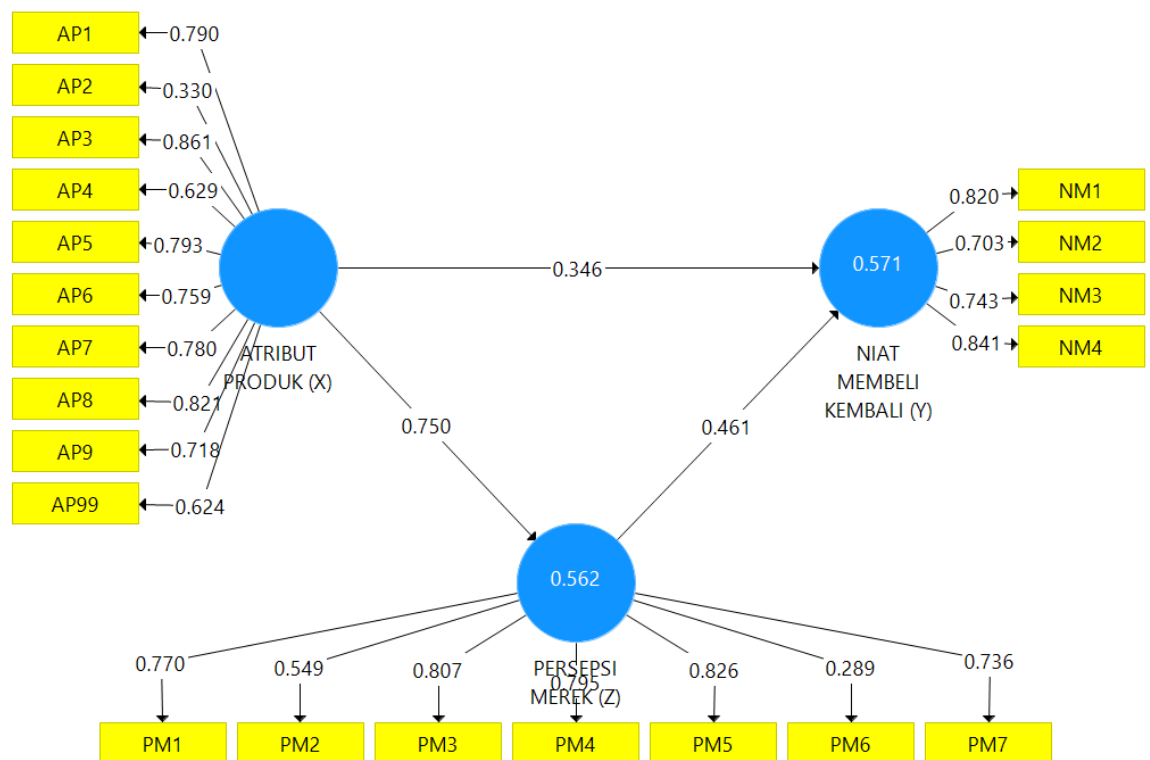
4.5. Analisis *Partial Least Square*

Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan analisis Partial Least Square (PLS) dengan program Smart PLS 3.0. Pada bagian ini akan dibahas evaluasi outer model yang menjelaskan tentang validitas dan reliabilitas model Pengukuran. Selain itu juga akan dibahas evaluasi inner model yang menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

4.5.1. Evaluasi Model Eksternal

Berikut ini disajikan gambar evaluasi outer model struktural dalam penelitian ini:

Gambar 4. 3 Evaluasi Model Eksternal



4.5.1.1. Validitas Konvergen

Convergent Validity berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (indikator) dari suatu konstruk (variabel) seharusnya berkorelasi

linggi. Untuk mengukur convergent validity yaitu dengan melihat nilai dari masing-masing outer loading. Suatu indikator dikatakan memenuhi convergent validity jika memiliki nilai *outer loading* >0.5.

Tabel 4. 13 Validitas Konvergen

Variabel	Item	<i>Outer Loadings</i>
Atribut Produk (X1)	X1.1	0,808
	X1.2	0,545
	X1.3	0,854
	X1.4	0,657
	X1.5	0,808
	X1.6	0,765
	X1.7	0,772
	X1.8	0,827
	X1.9	0,740
	X1.10	0,600
Persepsi Merek (Z1)	Z1.1	0,793
	Z1.2	0,622
	Z1.3	0,865
	Z1.4	0,832
	Z1.5	0,835
	Z1.6	0,588
	Z1.7	0,799
Niat Membeli Kembali (Y1)	Y1.1	0,827
	Y1.2	0,689
	Y1.3	0,749
	Y1.4	0,839

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa nilai outer loading masing-masing indikator pada ketiga variabel penelitian semuanya bernilai lebih dari 0.5, hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian

ini telah memenuhi convergent validity.

4.5.1.2. Validitas Deskriminan

Discriminant Validity berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (indikator) pada konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Untuk mengukur discriminant validity dapat menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dikatakan memenuhi discriminant validity jika nilai loading indikator terhadap variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan terhadap variabel yang lainnya. Nilai *cross loading* pada penelitian ini disajikan pada tabel 4.14 berikut

Tabel 4. 14 Validitas Deskriminan

	ATRIBUT PRODUK (X)	PERSEPSI MEREK (Z)	NIAT MEMBELI KEMBALI (Y)
AP1	0,808	0,480	0,470
AP2	0,545	0,289	0,443
AP3	0,854	0,533	0,570
AP4	0,657	0,321	0,422
AP5	0,808	0,426	0,513
AP6	0,765	0,376	0,506
AP7	0,772	0,443	0,512
AP8	0,827	0,553	0,606
AP9	0,740	0,626	0,450
AP10	0,600	0,564	0,254
PM1	0,544	0,793	0,388
PM2	0,264	0,622	0,245
PM3	0,567	0,865	0,494
PM4	0,546	0,832	0,394
PM5	0,594	0,835	0,489
PM6	0,293	0,588	0,274

PM7	0,523	0,799	0,404
NM1	0,585	0,515	0,827
NM2	0,331	0,257	0,689
NM3	0,469	0,325	0,749
NM4	0,559	0,446	0,839

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan nilai cross loading, dapat diketahui bahwa setiap indikator yang mengukur masing-masing variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity* karena memiliki nilai outer loading terbesar (nilai yang dicetak tebal) untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain.

Dengan demikian semua indikator di setiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*. Metode lain yang dapat digunakan untuk mengetahui *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai akar AVE tiga variabel dengan korelasi yang melibatkan variabel yang bersangkutan dengan variabel yang lainnya di dalam model. Jika nilai dari akar AVE lebih besar dibandingkan korelasi-korelasi yang terjadi maka variabel memiliki *discriminant validity* yang baik. Berikut adalah pengujian *discriminant validity* menggunakan perbandingan antara akar AVE dan korelasi:

Tabel 4. 15 Validitas Deskriminan Akar AVE

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	AP (X)	NM (Y)	PM (Z)
ATRIBUT PRODUK (X)	0,554	0,744		
NIAT MEMBELI KEMBALI (Y)	0,591	0,645	0,769	
PERSEPSI MEREK (Z)	0,605	0,643	0,516	0,778

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui bahwa nilai AVE masing-masing konstruk berada diatas 0.7. Oleh karenanya tidak ada permasalahan konvergen validity pada model yang diuji sehingga konstruk dalam model penelitian ini dapat dikatakan memiliki *Discriminant validty* yang baik.

4.5.1.3. Uji Reliabilitas

Reliability merupakan konsistensi pengukuran dari masing-masing suatu konstruk atau variabel indikator dalam mengukur konstraknya. Dikatakan memenuhi reliabilitas pengukuran jika *composite reliability* > 0.7 serta *cronbach alpha* > 0.7. Berikut adalah nilai *composile reliabiliny* dan *cronbach alpha* masing-masing variabel di dalam model structural:

Tabel 4. 16 Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
ATRIBUT PRODUK (X)	0,907	0,924
NIAT MEMBELI KEMBALI (Y)	0,882	0,909
PERSEPSI MEREK (Z)	0,785	0,859

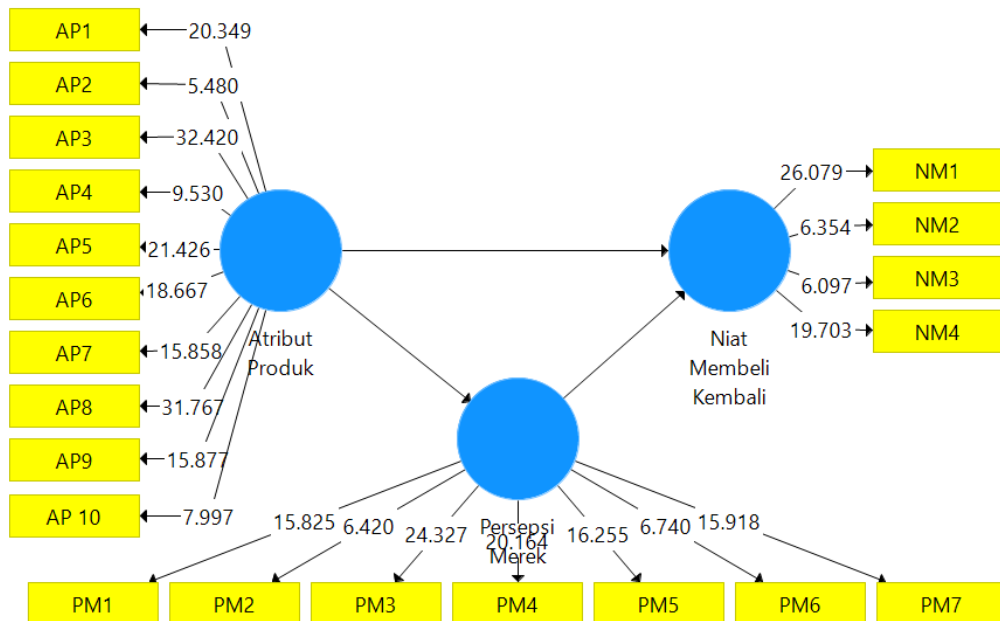
Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan Cronbach alpha dari setiap variabel penelitian nilainya lebih dari 0.7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah memiliki reliabilitas yang baik.

4.5.2. Evaluasi Model Internal

Berikut ini disajikan gambar evaluasi *inner model* struktural dalam penelitian ini:

Gambar 4. 4 Evaluasi Model Internal



4.5.2.1. *R-Square*

Evaluasi pertama pada inner model yaitu dengan melihat nilai *R-Square* atau koefisien determinasi. Semakin tinggi nilai *R-Square*, maka semakin baik model penelitian yang diajukan. Berdasarkan pengolahan data dengan PLS, dihasilkan nilai *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 4. 17 R-Square

	R Square
NIAT MEMBELI KEMBALI (Y)	0,416
PERSEPSI MEREK (Z)	0,431

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Nilai *R-Square* pada variabel Persepsi Merek sebesar 0.431 memiliki arti bahwa atribut produk Cap Kapal dapat mempengaruhi 43,1% persepsi merek dari konsumen. *R-Square* pada variabel Niat Membeli Kembali sebesar 0.416 menunjukkan bahwa atribut produk dan persepsi merek dapat mempengaruhi 41,6% niat konsumen Cap Kapal untuk melakukan pembelian kembali. Pada model PLS, penilaian seberapa baik tingkat prediksi dari model struktural secara keseluruhan diketahui melalui nilai *Q-Square*. Semakin tinggi nilai *Q-Square* ($Q-Square > 0$) maka model

yang dihasilkan dapat dikatakan memiliki prediksi yang tinggi pula. Berdasarkan Tabel 4.18 diatas dapat dihitung nilai *Q-Square* sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Nilai } Q\text{-Square} &= 1 - (1 - 0.416) \times (1 - 0.431) \\ &= 0.668\end{aligned}$$

Nilai Q-Square >0 menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance. Sedangkan jika nilai Q-Square <0 maka model, kurang atau tidak memiliki predictive relevance (Chin, 1998). Dari hasil perhitungan diketahui nilai *Q-Square* sebesar 0,668, artinya bahwa model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat memprediksi dengan baik sebesar 66,8% nilai konsumen Cap Kapal untuk melakukan pembelian kembali.

4.6. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung > t tabel atau -t hitung < -t tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika t hitung < t tabel atau -t hitung > -t tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.18.

Tabel 4. 18 Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Value
ATRIBUT PRODUK (X) → PERSEPSI MEREK (Z)	0,645	11,691	0,000
PERSEPSI MEREK (Z) → NIAT MEMBELI KEMBALI (Y)	0,172	1,223	0,222

ATRIBUT PRODUK (X) → NIAT	0,643	9,244	0,000
MEMBELI KEMBALI (Y)			

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Nilai koefisien pengaruh Atribut Produk terhadap Persepsi Merek bernilai positif sebesar 0,645 hal ini menunjukkan bahwa Atribut Produk memiliki hubungan searah dengan persepsi merek, dimana semakin baik Atribut Produk di Cap Kapal, maka semakin tinggi pula Persepsi Merek dari konsumen. Nilai *T-Statistics* yang di hasilkan pada pengaruh atribut produk terhadap persepsi merek sebesar 11,691 (>1.66), hal ini menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap persepsi merek, Sehingga hipotesis H_1 diterima.

Nilai koefisien pengaruh persepsi merek terhadap niat membeli kembali bernilai positif sebesar 0,172 hal ini menunjukkan bahwa persepsi merek memiliki hubungan searah dengan niat membeli kembali, dimana semakin tinggi persepsi merek dari konsumen, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melaksakan pembelian kembali produk Cap kapal. Nilai *T-Statistics* yang dilasihkan pada pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Membeli Kembali sebesar 1,223 (>1.66), hal ini menunjukkan bahwa persepsi merek tidak mempunyai hubungan terhadap niat membeli kembali, sehingga hipotesis ditolak dan H_0 diterima.

Nilai koefisien pengaruh atribut produk terhadap niat membeli kembali bernilai positif sebesar 0,643, hal ini menunjukkan bahwa atribut produk memiliki hubungan searah dengan niat membeli kembali, dimana semakin tinggi atribut produk, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk Cap Kapal. Nilai *T-Statistics* yang dihasilkan pada pengaruh atribut produk terhadap niat membeli kembali sebesar 9,244 (>1.66), hal ini menunjukkan bahwa atribut produk tidak berpengaruh terhadap niat membeli kembali, sehingga hipotesis diterima dan H_3 diterima.

Pengaruh mediasi variabel persepsi merek pada hubungan antara atribut produk terhadap niat membeli kembali atau pengujian hipotesis secara tidak langsung dapat diketahui berdasarkan prinsip yang kemukakan oleh Baron dan Kenney (1986), dimana sebuah variabel dikatakan memediasi dengan ketentuan hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.19.

Tabel 4. 19 Hipotesis Hubungan Tidak Langsung

	Sampel Asli (O)	T Statistik ($ O/STDEV $)	P Values
Atribut Produk → Persepsi Merek → Niat Membeli Kembali	0,111	1,137	0,256

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dikarenakan nilai koefisien pengaruh atribut produk terhadap niat membeli kembali dengan persepsi merek sebagai mediasi bernilai 0,111 dengan hasil yang positif dan searah, maka hubungan secara tidak langsung atribut produk berpengaruh terhadap niat membeli kembali melalui persepsi merek. Besar pengaruhnya sebesar 11,1%. Hal ini juga dapat diartikan bahwasannya niat membeli kembali itu meningkat seiring dengan meningkatnya atribut produk namun melalui persepsi merek dahulu.

Namun jika dibandingkan dengan nilai *T-Statistics* yang dilasikkan sebesar 1,137 (>1.66), maka terjadi penolakan hipotesis. Maka didapat hasil uji hipotesis secara tidak langsung mendapatkan kesimpulan bahwa pengaruh variabel independen (Atribut Produk) terhadap variabel dependen (Niat Untuk Membeli Kembali) yang dimediasi variabel intervening (Persepsi Merek) bersifat tidak ada hubungan secara tidak langsung.

Hasil analisa data diketahui telah memenuhi kriteria-kriteria di atas sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi merek tidak bisa memediasi pengaruh Atribut Produk terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada produk Cap Kapal.

4.6.1. Uji Sobel

- a. Pengaruh Atribut Produk terhadap Niat Untuk Membeli Kembali dengan variabel Intervening Persepsi Merek
 1. Koefisien antar variabel independen atribut produk dan variabel intervening kepuasan (A).

Tabel 4. 20 Koefisien antar variabel independen atribut produk dan variabel intervening kepuasan (A).

Model	Coefficients	Sig
Atribut Produk	0,512	0,0000

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

- Koefisien antara variabel intervening Persepsi Merek dan variabel dependen Niat Untuk Membeli Kembali (B).

Tabel 4. 21 Koefisien antara variabel intervening Persepsi Merek dan variabel dependen Niat Untuk Membeli Kembali (B)

Model	Coefficients	Sig
Persepsi Merek	0,073	0,104

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

- Standar error dari A

Tabel 4. 22 Standar error dari A

Model	Coefficients
Atribut Produk	0,065

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

- Standar error dari B

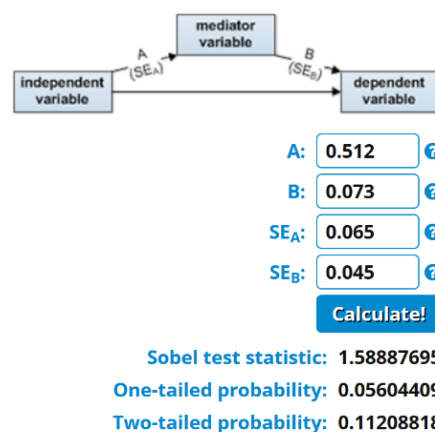
Tabel 4. 23 Standar error dari B

Model	Coefficients
Persepsi Merek	0,045

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil analisis dengan Sobel Test Calculator For The Signification of Mediation Kros Preacher:

Gambar 4. 5 Sobel Test



Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil analisis dengan sobel tes menunjukkan nilai *T-Statistics* (>1.66) untuk pengaruh variabel persepsi merek sebagai variabel intervening antara variabel atribut produk dan niat untuk membeli kembali dengan nilai 1,58887695 dan juga tidak berpengaruh signifikan pada *Two-tailed probability* dengan angka 0,112 Karena *T-Statistics* >1.66 atau *p-value* $< 0,05$ (Ghozali, 2016). Maka dapat disimpulkan bahwa *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung tidak bisa mendukung hipotesis menggunakan mediasi persepsi merek.

4.6.2. Penghitungan Pengaruh

a. Pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)

- Pengaruh variabel Atribut Produk terhadap Persepsi Merek $X \rightarrow Z$
= 0.645

Pengaruh langsung antara Atribut Produk terhadap Persepsi Nilai adalah sebesar 0.645

- Pengaruh variabel Persepsi Merek terhadap Niat Untuk Membeli Kembali $Z \rightarrow Y = 0,172$

Pengaruh langsung antara Persepsi Merek terhadap Niat Untuk membeli kembali adalah sebesar 0,172

- Pengaruh variabel Atribut Produk terhadap Niat Untuk Membeli Kembali $X \rightarrow Y = 0,643$

Pengaruh langsung antara Atribut Produk terhadap Niat Untuk Membeli Kembali adalah sebesar 0,643

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)

- Pengaruh variabel Atribut Produk terhadap Niat Untuk Membeli Kembali melalui Persepsi Merek $X \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,645 \times 0,172) = 0,11094$

- Pengaruh tidak langsung Atribut produk terhadap Niat Untuk Membeli Kembali dengan dimediasi Persepsi Merek adalah sebesar 0,11094

c. Pengaruh Total (Total Effect)

- Pengaruh variabel Atribut Produk terhadap Niat Untuk Membeli

Kembali melalui Persepsi Merek $X \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,643 + (0,645 \times 0,172) = 0,75394$

Total pengaruh antara Atribut Produk terhadap Niat Untuk Membeli Kembali dengan dimediasi Persepsi Merek adalah sebesar 0,75394. Melihat hasil pengaruh langsung model mediasi dari X terhadap Y adalah berpengaruh signifikan, serta tidak terdapat pengaruh mediasi, maka dapat dimaknai sebagai mediasi penuh. Mediasi penuh terjadi jika variabel independen tidak lagi memiliki dampak terhadap variabel dependen setelah mengendalikan variabel mediator (Kenny, 2008; Preacher dan Hayes, 2004; Widhiarso, 2010)

Sehingga persepsi merek tidak berhasil memediasi antara atribut produk dengan niat membeli kembali. Dapat disimpulkan bahwa model mediasi penelitian ini tidak berhubungan.

4.7. Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Persepsi Merek

Hasil analisis data menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap persepsi merek. Koefisien estimasi yang dihasilkan bernilai positif yang memiliki arti bahwa jika atribut produk Cap Kapal semakin baik, maka persepsi merek oleh konsumen Cap Kapal akan semakin meningkat. Deskripsi rata-rata tanggapan mengenai Atribut Produk menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik pada atribut sensorik, fungsional, maupun atribut ekstrinsik produk Cap Kapal, di sisi yang lain rata-rata persepsi merek juga mengkonfirmasi bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik pada rasa masakan yang diciptakan oleh produk garam Cap Kapal. Kedua deskripsi tersebut menunjukkan bahwa persepsi positif dari konsumen pada atribut produk, mendorong timbulnya persepsi positif pada nilai-nilai garam Cap Kapal.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) atribut produk akan memberikan gambaran tentang bagaimana kualitas produk, fitur produk, dan gaya desain produk yang di tawarkan. Ketika Atribut Produk yang juga meliputi merek atau

kemasan, sudah mencapai maksimal tentunya dapat mempengaruhi persepsi dari konsumen. Lebih lanjut menurut Koler dan Kler (2016), persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan Fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitarnya. Atribut sensorik, fungsional dan ekstrinsik akan menimbulkan nilai pada kegunaan atau manfaat serta aspek kesenangan atau kenikmatan dan keadaan individu yang bersangkutan. Konsumen cenderung akan memperhatikan atribut produk intrinsik dan ekstrinsik ketika akan mengevaluasi sebuah produk (Chao and Rajendran, 1993). Dalam mengkonsumsi suatu produk tentunya konsumen akan lebih melihat produk yang sebelumnya sudah dikenal, atau sudah disadari akan keberadaannya. Sehingga dari hal tersebut akan memberikan kesadaran yang lebih, hal tersebut tentunya berkaitan dengan persepsi kesadaran merek oleh konsumen.

Dalam atribut ekstrinsik, persepsi merek akan berkaitan erat dengan atribut merek dari produk tersebut. Ketika konsumen mengkonsumsi suatu produk yang terkenal tentunya akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Yani dkk., 2019) yang menyimpulkan bahwa konten sensorik yang berupa kualitas produk dan konten ekstrinsik yang berupa merek dan kemasan yang baik memberikan Persepsi Merek yang positif.

4.7.2. Pengaruh Persepsi Merek Terhadap Niat Membeli Kembali

Hasil analisis data menunjukkan bahwa persepsi merek tidak berpengaruh terhadap niat membeli kembali. Deskripsi rata rata tanggapan mengenai persepsi merek: menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik pada kesadaran merek Cap Kapal, didasarkan dari data distribusi frekuensi persepsi merek bahwasanya hal tersebut menandakan bahwa konsumen beranggapan bahwa garam Cap Kapal sudah familiar dalam benak mereka. Sehingga tetap diasumsikan bahwa konsumen memiliki persepsi merek yang baik pada nilai utilitas bukan pada nilai hedonis pada garam Cap Kapal. Hal ini menjawab sebab dari indikator yang menyatakan bahwa iklan Cap Kapal sudah kurang diingat lagi oleh kebanyakan konsumen.

Disisi yang lain rata-rata tanggapan mengenai niat membeli kembali menunjukkan bahwa konsumen merespon positif terhadap kualitas yang diberikan. Konsumen juga memiliki niat untuk membeli kembali produk Cap kapal, melihat kualitas Cap Kapal yang ditawarkan selalu konsisten. Kedua deskripsi tersebut semestinya menunjukkan bahwa persepsi yang positif pada merek Cap Kapal akan mendorong meningkatnya niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Akan tetapi justru sebaliknya, hasil yang didapatkan mengungkapkan bahwa persepsi merek tersebut tidak memiliki hubungan yang baik dengan niat membeli kembali.

Sehingga hasil penelitian dalam poin ini serupa dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ambarwati dkk., 2021) bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli artinya tidak ada hubungan. Sebenarnya dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa indikator yang terdapat pada niat membeli kembali yaitu kualitas, dan pelayanan yang paling mempengaruhi didalam pembelian ulang oleh konsumen. Hal ini disebabkan oleh ketahanan kemasan yang cukup rentan dan beresiko mudah rusak. Juga didalam segi pelayanan yang dilakukan oleh sales Cap Kapal sendiri kurang memiliki ciri khas yang dapat menarik pembeli. Hal tersebut distimulasi karena adanya kesadaran konsumen akan produk Cap Kapal yang tercermin dari pengalaman mereka. Diluar strategi pemasaran juga Cap Kapal merupakan produk yang termasuk kedalam *utilitarian product* Dimana konsumen lebih condong dalam fungsi dan manfaat utama produk tersebut. Tentunya konsumen kurang didalam memperhatikan iklan Cap Kapal sehingga persepsi dalam penelitian ini seakan dikesampingkan dan kurang mempunyai pengaruh yang kuat untuk pembelian ulang produk tersebut.

4.7.3. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Niat Membeli Kembali

Hasil analisis data menunjukkan bahwa Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli Kembali. Koefisien estimasi yang dihasilkan bernilai positif yang memiliki arti bahwa jika Atribut Produk Cap Kapal semakin baik, maka persepsi nilai konsumen juga akan ikut tinggi dan menimbulkan niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali, Menurut

Randy Tiptono (2008), Atribut Produk adalah unsur unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan Deskripsi rata-rata tanggapan mengenai Atribut Produk menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik pada atribut sensorik, fungsional maupun atribut ekstrinsik produk Cap Kapal, di sisi yang lain rata-rata tanggapan mengenai Niat Membeli Kembali menunjukkan bahwa konsumen merespons positif terhadap kualitas produk Cap Kapal dan berniat untuk melakukan pembelian ulang. Kedua deskripsi tersebut menunjukkan bahwa Atribut Produk yang baik akan mendorong meningkatnya niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Niat beli ulang pada dasarnya merupakan perilaku konsumen atas respon positif terhadap kualitas produk/jasa dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin dan Taylor, 1992). Produk dengan atribut sensorik, fungsional dan ekstrinsik yang baik akan menimbulkan respon positif pada pembelian berikutnya, artinya setelah konsumen merasakan produk dengan Atribut yang sesuai dengan harapan, maka akan mendorong niat untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari (Nilawati, 2012) yang menyimpulkan bahwa Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang.

4.7.4. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Niat Membeli Kembali dengan dimediasi oleh Persepsi Nilai

Hasil analisis data tidak menunjukkan bahwa Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat Untuk Membeli Kembali dengan dimediasi Persepsi Merek. Menurut Aaker (1991) mendefinisikan merek sebagai sesuatu yang memberikan nilai tambah, sehingga produk yang memiliki merek baik memiliki nilai total yang lebih tinggi dibandingkan produk yang dinilai hanya berdasarkan objektivitas (produk tanpa merek). Sedangkan menurut Cronin dan Taylor (1996) Niat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku konsumen dimana konsumen merespon positif terhadap kualitas produk atau jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Berdasarkan nilai tersebut dapat dilihat bahwa Atribut Produk dapat secara

langsung mempengaruhi niat untuk membeli kembali dengan hasil yang positif dan signifikan. Tetapi ketika dimediasi hasil yang diberikan dinilai kecil bahkan tidak mempengaruhi secara tidak langsung antara atribut produk dengan niat membeli kembali. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ruswanti, n.d.). Dalam hipotesisnya yaitu “Persepsi merek yang baik akan meningkatkan niat beli produk NIKE” ternyata dalam hasil analisa nya menjawab sebagaimana hasil dalam penelitian ini, yang berarti data tidak mendukung hipotesis. Akibatnya persepsi merek dalam penelitian ini tidak dapat memediasi hubungan antara atribut produk dengan niat membeli kembali, dikarenakan persepsi merek kurang kuat didalam mempengaruhi kedua variabel tersebut. Selain itu, produk ini kurang menjelaskan posisi produk yang termasuk *utilitarian product* sebagaimana fungsi utama atau manfaat yang paling diharapkan oleh konsumen terhadap Cap Kapal. sehingga persepsi merek kurang kuat memediasi antara atribut produk dengan niat membeli kembali.

4.8. Implikasi Penelitian

Implikasi pada penelitian ini apakah Atribut Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Persepsi Merek dan Niat Untuk Membeli Kembali pada konsumen garam cap Kapal. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel Atribut Produk (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Persepsi Merek (Z) dan Niat Untuk Membeli Kembali (Y). Produk Garam Cap Kapal masih perlu melakukan beberapa langkah dalam mempertahankan Persepsi Merek dan Niat Untuk Membeli kembali agar dapat mempertahankan konsumen yang dimiliki. Langkah-langkah yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Atribut Produk ditemukan memiliki pengaruh terhadap Persepsi Merek dalam hal ini hendaknya produk garam Cap Kapal meningkatkan kualitas dari atribut yang dimiliki. Atribut yang dimaksud adalah Atribut sensorik, fungsional, dan ekstrinsik. Hal ini perlu dipertahankan karena semakin tinggi kualitas yang dimiliki produk tersebut maka nilai dari konsumen juga akan tinggi. Dilihat dari sisi Atribut Produk yang dimiliki oleh Cap Kapal yaitu sebagai penyedap masakan yang pas seharusnya sudah cukup baik

dalam usaha untuk meningkatkan persepsi merek dari konsumen. Konten sensorik yang cukup kuat yang menjadi andalan dan sudah mampu memberikan penilaian yang tinggi. Dari rasa yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen, kualitas bahan yang tinggi dan kemasan yang menarik dapat membuat konsumen dari Cap Kapal mampu mempengaruhi persepsi merek konsumen. Tetapi untuk mempertahankan penilaian tersebut seharusnya produk garam Cap Kapal tetap memberikan yang terbaik dalam cita rasa garam dan mempertahankan secara konsisten dari rasa tersebut, dikarenakan dalam sub indikator mempunyai nilai yang paling rendah yaitu rasa yang sedikit pahit akan campuran iodium yang berlebihan.

2. Persepsi merek ditemukan tidak memiliki pengaruh terhadap niat untuk membeli kembali. Akan tetapi masih mempunyai nilai dan arah yang positif. Ketika persepsi merek yang dimiliki oleh konsumen tinggi tentunya akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk memiliki niat untuk membeli kembali atau tidak. Dalam konteks yang dihasilkan penelitian ini hendaknya produk garam Cap Kapal mulai meningkatkan dan memberikan yang terbaik dalam produk garam agar niat konsumen untuk mengkonsumsi kembali dapat dicapai. Cap Kapal sebaiknya memperhatikan keseluruhan produk secara detail, seperti dalam hal pengembangan produk maupun proses pembuatan produk yang mulai memperhatikan kerapian dan fokus daya tarik pada produk Cap Kapal. Tidak hanya itu yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang merek Cap Kapal, akan tetapi lebih difokuskan lagi ke dalam *Brand awareness* yang dipakai dalam strategi pemasaran Cap Kapal. Hal ini dalam benak konsumen perlu ditanamkan lebih dalam lagi, agar mereka dapat senantiasa terus mengenal dan masuk kedalam pikiran alam bawah sadar mereka. Tentunya dengan harus mengoptimalkan strategi promosi dan strategi lain yang dapat menunjang proses transformasi informasi merek Cap Kapal kedalam benak konsumen. Dengan adanya hal ini tentunya konsumen akan memberikan penilaian merek yang baik terhadap produk garam Cap Kapal yang pada akhirnya akan timbul niat untuk membeli kembali produk tersebut.

3. Atribut produk ditemukan memiliki pengaruh terhadap niat untuk membeli kembali. Penilaian yang sudah dilakukan mencerminkan bahwasanya atribut produk yang dibawah oleh indikator niat membeli kembali yaitu; kualitas produk, layanan, dan hubungan interpersonal yang dihasilkan dalam pelayanan itu membawa dampak yang bagus kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Searah dengan atribut intrinsik maupun ekstrinsik dari Cap Kapal yang membawa kualitas produk berupa rasa dan pelayanan yang dapat menarik konsumen lebih dalam lagi. Sehingga oleh sebab itu garam Cap Kapal juga perlu lebih menjalin komunikasi dengan pelanggan melalui forum-forum di media sosial. Ketika hal tersebut dilakukan tentunya akan menimbulkan niat konsumen untuk mengunjungi atau membeli kembali garam Cap Kapal. Tentunya hal tersebut perlu diperhatikan dan dilaksanakan agar niat konsumen untuk membeli kembali dapat semakin meningkat. Dalam penelitian ini Cap Kapal telah menerapkan Atribut produk dengan baik, maka dari itu Cap Kapal perlu mempertahankan Atribut Produk tersebut agar tetap bisa memenangkan persaingan dengan produk garam konsumsi sejenis. Produk garam Cap Kapal selalu melakukan perbedaan dari produk garam sejenis seperti dalam hal tekstur dan keunika kemasan yang merupakan ciri khas dari produk garam Cap Kapal yang selalu menarik dan sesuai dengan harapan konsumen.
4. Atribut Produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk membeli kembali dengan dimediasi persepsi merek. Dalam hal ini atribut yang dimiliki suatu produk tentunya dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali produk yang diinginkan, karena ketika atribut yang dimiliki oleh sebuah produk dapat memberikan penilaian yang tinggi atau menghasilkan persepsi merek yang tinggi maka keinginan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut juga akan terpengaruhi. Akan tetapi dalam hasil penelitian yang sudah dilakukan justru ketika variabel independent atribut produk dimediasi oleh persepsi merek terhadap variabel dependen niat untuk membeli kembali memperoleh hasil yang tidak

memungkinkan. Dikarenakan ketika melihat hasil perhitungan statistik secara keseluruhan bernilai positif, artinya ketika satu saja variabel mempunyai kenaikan nilai oleh konsumen maka variabel yang lain akan ikut naik. Faktor penyebab dari penelitian ini sehingga menjadikan persepsi merek tidak dapat memediasi karena indikator yang dibawa yaitu *brand awarnes* yang dibawakan oleh Cap Kapal tidak cukup kuat didalam benak konsumen, sehingga menjadi faktor yang melemahkan hubungan dalam penelitian ini.

Faktanya memang Cap Kapal belum bahkan jarang untuk konsisten didalam dunia promosi untuk meningkatkan *brand awarnes* nya. Sehingga kelemahan ini yang seharusnya di tangani dengan menghidupkan kesadaran konsumen tentang brand Cap Kapal dengan terus mengkonsistenkan strategi promosinya, tentunya dilakukan secara merata.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sesuai perumusan masalah sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh Atribut Produk secara signifikan terhadap Persepsi Merek pada Cap Kapal. Hal ini dikarenakan konten fungsional dan ekstrinsik yang diberikan oleh Cap Kapal sudah tergolong cukup baik untuk mempengaruhi dan mendominasi persepsi merek Cap Kapal oleh konsumen, sehingga konsumen lebih mudah merasakan dan mengingat produk tersebut.
2. Tidak terdapat pengaruh persepsi merek terhadap niat untuk membeli kembali. Hal ini dikarenakan persepsi merek Cap Kapal menunjukkan kondisi yang kurang kuat dalam benak konsumen, akibat iklan dari Cap Kapal sudah kurang diingat oleh konsumen. Jika dilihat dari segi indikator kualitas, Cap Kapal juga mencerminkan produk dengan ketahanan produk yang rentan. sehingga membuat konsumen kurang tertarik untuk menggunakan produk dari Cap Kapal. Hal ini memungkinkan terjadinya penurunan niat membeli kembali dan belum tentu menjadi pilihan utama konsumen akibat kurang terbentuknya persepsi merek dari konsumen.
3. Terdapat pengaruh atribut produk secara signifikan terhadap niat membeli kembali. Hal ini dikarenakan atribut produk memiliki reputasi kualitas yang baik dalam membentuk sebuah komponen atribut yang menarik, sehingga membuat konsumen mudah tertarik untuk menggunakan produk dari Cap Kapal.
4. Tidak terdapat pengaruh hasil uji mediasi, variabel persepsi merek tidak dapat memediasi pengaruh atribut produk terhadap niat untuk membeli kembali produk Cap Kapal.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi
 - a. Peneliti berharap bagi peneliti selanjutnya untuk selalu mempertimbangkan beberapa kekurangan dalam penelitian ini agar dijadikan perhatian, keterbatasan dalam kemampuan meneliti, menganalisa, dan menyampaikan hasil penelitian.
 - b. Diharapkan peneliti ini dapat membuka wawasan yang lebih luas baik secara teoritis maupun praktis, dan diharapkan penelitian ini dapat dilakukan secara mendalam, dengan sampel lebih besar guna untuk mendapatkan hasil yang lebih sesuai dan maksimal.
2. Bagi Perusahaan Cap Kapal
 - a. Diharapkan perusahaan untuk lebih memperhatikan atribut produk Cap Kapal dalam pembentukan konsep atribut produk secara keseluruhan. Mulai dari faktor ekstinsik dan intrinsik lebih bagus lagi. Terlebih untuk mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi tingkat susunan komposisi yang dapat membuat masakan menjadi lebih sedap. Selain itu juga perlu diperhatikan dalam segi campuran bahan atau dari segi pengelolaan produksi produk, yang membuat produk Cap Kapal memiliki rasa sedikit pahit. Oleh karena itu perlu untuk di awasi dan meningkatkan sistem *safety quality control* menjadi lebih baik lagi.
 - b. Cap Kapal sudah menjadi merek yang sudah lama dikenal oleh Masyarakat sekitar, tentunya tidak asing lagi untuk menggambarkan persepsi dari produk Cap Kapal ini. Oleh karena itu Cap Kapal sudah menjadi familiar dikalangan konsumen. Alangkah baiknya untuk mempertahankan dan mengingatkan kembali produk Cap Kapal kepada konsumen dengan konsisten mempromosikan produk Cap Kapal secara efektif dan efisien.

- c. Disarankan Cap Kapal tetap konsisten didalam bisnisnya dalam segi kualitas produk yang ditawarkan. Pembelian ulang oleh konsumen sudah cukup tergolong baik, melihat faktor kualitas produk Cap Kapal yang selalu konsisten didalam membuat produk yang berkualitas. Sebaiknya Cap Kapal perlu memperbaiki dan meningkatkan proteksi produk yang disebabkan dari faktor luar yang membuat konsumen akhirnya mempertimbangkan kembali didalam niat pembelian ulang.

Daftar Pustaka

- Aditi, B., & Hermansyur, H. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743>
- Ambarwati, M., Mukhammad, S., & Mawardi, K. (n.d.). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 25, Issue 1). <http://www.topbrand-award.com/top-brand->
- Arista, D., Dolorosa, E., & Suharyani, A. (2021). PENGARUH ATRIBUT PRODUK KOPI BUBUK INSTAN INDOCAFE TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DI KOTA PONTIANAK. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 17(2), 83. <https://doi.org/10.20961/sepa.v17i2.38604>
- Herlambang, B., & Ruswanti, D. E. (n.d.). *PENGARUH MEREK, DESAIN DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI YANG DIMEDIASI PERSEPSI KUALITAS PRODUK SEPATU NIKE*.
- Jasmani. (2017). PENGARUH PERSEPSI MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PT. BISMA NARENDRA DI JAKARTA). *JURNAL MANDIRI, Vol. 1, No. 2*(Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi), 188–206.
- Kenny Indriani. (2023). *PENGARUH ATRIBUT PRODUK, PERSEPSI, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK HANASUI (Studi Kasus Pada Mahasiswi*.
- Maf'idayu, N., & Vania, A. (2022). *Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention di Mediasi Oleh Customer Satisfaction* (Vol. 11, Issue 1).
- Merek, A. K., Daya, D., Iklan, T., Sikap, T., Kosmetik, M., Dimasa, W., Covid-19, P., Damayanti, R., Komariah, K., Muhammadiyah, U., & Sukabumi, K. (2022). Analysis Of Brand Awareness And Advertising Attractiveness On

- Brand Attitude Cosmetics Wardah During The Covid-19 Pandemic. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 4). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Minat, T., Ulang, B., Di Mediasi Oleh, Y., Konsumen, K., Pengguna, P., Xiaomi, S., Dinoyo, K., Oleh, M.), Ariasa, M., Rachma, N., & Priyono, A. A. (2020). *e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN FakultasEkonomidanBisnisUnisma*. www.fe.unisma.ac.id
- Muhammad Zarnuri. (2019). *Pengaruh Inersia Konsumen, Kepuasan Konsumen, Atribut Produk, Harga Produk dan Nilai Mewah terhadap Minat Pembelian Ulang Smartphone Merek Xiaomi*.
- NANDIA AGY NILAWATI. (2012). *PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN REFERENSI KOMUNITAS TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KAFE KOPI MIRING DI SEMARANG SKRIPSI*.
- Piramita, S., Hannan, S., & Purba, J. H. V. (2021). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KPR NON SUBSIDI DENGAN MEDIASI PERSEPSI MEREK (STUDI PADA BANK XYZ)*. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.2.487>
- Prof. Dr. Drs. Anak Agung Putu Agung, M. S. Dr. A. Y. SE. ,MM. (2019). *METODE PENELITIAN BISNIS KUANTITATIF DAN KUALITATIF*.
- Putra Anugrah, A. (2021). *PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP NIAT BELI KEMBALI DIMEDIASI OLEH PERSEPSI NILAI (Studi Pada Bluder Cokro Madiun Oleh*.
- Rahanatha, G. B. (2017a). *DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI I Made Arya Dharmayana 1*. 6(4), 2018–2046. www.topbrand-award.com,
- Rahanatha, G. B. (2017b). *DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI I Made Arya Dharmayana 1*. 6(4), 2018–2046. www.topbrand-award.com,
- Saodin. (2021). *PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP KONSUMEN*

PADA HOTEL SYARIAH NUSANTARA. *KALIANDA HALOK GAGAS*, 4(1), 44–57. <https://doi.org/10.52655/khg.v4i1.11>

- Sinambela, E. A., Azizah, R. N., Lestari, U. P., Ernawati, E., & Issalillah, F. (2022). Pengaruh Atribut Produk, Kepercayaan Merek, Negara Asal Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Minuman Probiotik Yakult. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 107–113. <https://doi.org/10.47065/jtear.v2i4.269>
- Sixfani, A. (2021). Aktivitas Digital Marketing Communication pada Strategi Pemasaran Brand Garam Cap Kapal. *Aktivitas Digital Marketing Communication Pada Strategi Pemasaran Brand Garam Cap Kapal. Project Report (PKL, PKIPP, Magang D3, Praktik Kerja Profesi Apoteker, Profesi Guru, Profesi Ners Dan Profesi Insiyur). Faculty of Communication Science, Surabaya., (PKL, PKIPP, Magang D3, Praktik Kerja Profesi Apoteker, Profesi Guru, Profesi Ners dan Profesi Insiyur).*
- Todar, M. P., Tumbel, A. L., & Jorie..., R. J. . (2020). PENGARUH PERSEPSI MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) GALON MEREK AQUA THE EFFECT OF BRAND PERCEPTION AND PRODUCT QUALITY TOWARD PURCHASE DECISION GALLON BOTTLE DRINKING WATER AQUA BRAND. In *134 Jurnal EMBA* (Vol. 8, Issue 3).
- Tunjungsari, H. K., Syahrivar, J., & Chairy, C. (2020). Brand loyalty as mediator of brand image-repurchase intention relationship of premium-priced, high-tech product in Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 21–30. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2815>
- Yani, R., Rahmidani, R., Pendidikan, J., Fakultas, E., Universitas, E., & Padang, N. (2019). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Persepsi Konsumen Atas Produk Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI di Kota Padang* (Vol. 2, Issue 3). www.hpa-network.com
- Yanti Febrini, I., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

DAN MINAT BELI ULANG DI WARUNG KOPI KLOTOK, KALIURANG, YOGYAKARTA. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.18196/mb.10167>

Statistik, B. P. (2023). *Rata-rata Pengeluaran Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Bahan Makanan Lainnya Per Kabupaten/kota*. Jakarta: <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjEyMSMy/rata-ratapengeluaran-perkapita-seminggu--menurut-kelompok-bahan-makanan-lainnya-per-kabupaten-kota--rupiah-kapita-minggu-.html>. Tanggal, bulan dan tahun diperoleh {19 Maret 2024}

Kapal, G. C. (2023). *Garam Cap Kapal*. Surabaya: <https://garamcapkapal.com/>. Tanggal, bulan dan tahun diperoleh {13 Februari 2024}

Lampiran

Lampiran 1 Biodata Peneliti

MOH. LABIB ATHO'ULLOH

Malang 65141 | 081232212366 | labibjr70@gmail.com

EXPERIENCE

- Komite pengurus perpustakaan pesantren Maktabah Darul Ilmi 2019-2020
- Mengikuti organisasi Pagar Nusa 2018
- Direktur Utama perusahaan swasta UD. Harta Laut 2021-Sekarang
- Magang di CV. Zona Grafika Multikarya sebagai Marketing 2023

EDUCATION

MAI Amanatul Ummah

High School MIPA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

Program Studi Manajemen

NON-FORMAL EDUCATION

Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

SKILL

CapCut editing video, Ms. Office, Ms. Excel, Cinematografi, Manajemen Marketing

Malang, 29 Desember 2023

Moh. Labib Atho'ulloh

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN SKIRIPSI

Assalamuala'ikum Wr Wb

Perkenalkan Saya Moh. Labib Atho'ulloh Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Saat ini kami sedang mengadakan penelitian yang berjudul **"PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI DENGAN PRESEPSI MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI"**

(Studi Pada Konsumen Garam Konsumsi "Cap Kapal" Wilayah Kabupaten dan kota Malang; 2023).

Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- Pelanggan yang pernah melakukan pembelian garam Cap Kapal di wilayah kabupaten dan kota Malang.
- Berusia minimal 17 tahun.
- Pernah menjumpai iklan atau bentuk promosi produk Cap Kapal.

Petunjuk Pengisian Kuesioner Penelitian

Berilah jawaban anda atas pertanyaan-pertanyaan dengan tanda (ceklist) Pada kolom yang tersedia.

Instruksi: Yang Terhormat Responden, Di bawah ini terdapat bebacapa pernyataan. Baca dan pahamiilah, setiap pernyataan dengan seksama, kemudian tandai pernyataan tersebut berdasarkan skala likent 1-5 dengan informasi sebagai berikut;

Keterangan nilai kolom jawaban dibawah ini:

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

KS : Kurang Setuju (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

- Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.
- Saya mohon untuk mengisi dengan SEJUJUR - JUJURNYA.

- Keseluruhan jawaban dan data di formulir ini akan dijaga kerahasiannya dan akan digunakan hanya untuk penelitian saja.

Atas perhatian dan waktu yang Saudara/i berikan untuk mengisi dan memberikan jawaban, Saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Moh. Labib Atho'ulloh

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

- Laki Laki
- Perempuan

Usia :

- 17-21 Tahun
- 22-26 Tahun
- 27-31 Tahun
- >31 Tahun

Domisili Kecamatan :

- Blimbing
- Kepanjen
- Lawang
- Lowokwaru
- Sukun
- Lainnya...

Pekerjaan :

- Pensiun/PNS
- Wiraswasta

- Pegawai Swasta
- Mahasiswa/Pelajar

Pendapatan Bulanan :

- Rp. 500.000 - 1.499.999
- Rp. 1.500.000 - 2.500.000
- >Rp. 2.500.000

Intensitas Pembelian :

- 1 kali
- 2-5 kali
- 6-10 kali
- >10 kali

B. Daftar Pertanyaan

Variabel Atribut Produk

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Atribut Produk Cap Kapal (X1) [Garam Cap Kapal memiliki rasa asin yang pas]					
2	Atribut Produk Cap Kapal (X1) [Kepahitan akan dampak campuran yodium tidak berlebihan]					
3	Atribut Produk Cap Kapal (X1) [Rasa garam Cap Kapal konsisten]					
4	Atribut Produk Cap Kapal (X1) [Warna garam relatif putih dan sedikit kering]					
5	Atribut Produk Cap Kapal (X1) [Garam Cap Kapal dapat membuat masakan lebih sedap]					

6	Atribut Produk Cap Kapal (X1) [Kandungan yodium nya dapat mencegah dan megurangi gejala GAKI]					
7	Atribut Produk Cap Kapal (X1) [Warna kemasan garam Cap Kapal sangat menarik7]					
8	Atribut Produk Cap Kapal (X1) [Ukuran kemasan dan porsi garam Cap Kapal yang pas]					
9	Atribut Produk Cap Kapal (X1) [Garam Cap Kapal mudah di bawa]					
10	Atribut Produk Cap Kapal (X1) [Nama merek garam Cap Kapal terkenal]					

Variabel Persepsi Merek

11	Persepsi Merek Cap Kapal (Z) [Seberapa familiar Anda dengan produk Cap Kapal]					
12	Persepsi Merek Cap Kapal (Z) [Apakah konsumen dapat mengingat iklan terakhir yang dilihat dari merek ini?]					
13	Persepsi Merek Cap Kapal (Z) [Kapan terakhir kali anda menggunakan produk garam Cap Kapal?]					
14	Persepsi Merek Cap Kapal (Z) [Apakah merek ini menjadi pilihan saat memilih produk dibandingkan dengan merek lain?]					

15	Persepsi Merek Cap Kapal (Z) [Sejauh mana anda berencana untuk terus memanfaatkan produk garam Cap Kapal.]					
16	Persepsi Merek Cap Kapal (Z) [Apakah anda memiliki minat untuk mencoba produk yang lain.]					
17	Persepsi Merek Cap Kapal (Z) [Bagaimana reaksi anda dan apa langkah yang akan diambil jika produk kehabisan stok. Apakah anda akan segera mencari merek pengganti, atau memilih untuk mengunjungi toko lain]					

Variabel Niat Membeli Kembali

18	Niat Membeli Kembali Cap Kapal (Y) [Potensi kemungkinan anda untuk membeli lagi produk Cap Kapal akibat konsistensi kualitas Cap Kapal]					
19	Niat Membeli Kembali Cap Kapal (Y) [Produk dapat diandalkan dan tidak mudah rusak]					
20	Niat Membeli Kembali Cap Kapal (Y) [Peningkatan frekuensi pembelian akibat pelayanan sales yang baik]					
21	Niat Membeli Kembali Cap Kapal (Y) [Anda mempertimbangkan produk Cap Kapal sebagai pilihan utama]					

	anda]					
--	-------	--	--	--	--	--

Lampiran 3 Data Kuesioner

Variabel Atribut Produk

NO	AP1	AP2	AP3	AP4	AP5	AP6	AP7	AP8	AP9	AP 10
1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
5	3	4	2	4	3	4	2	4	3	2
6	5	3	5	2	5	2	4	3	5	3
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	2	4	3	3	4	2	4	2	4	2
9	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
10	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
11	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4
12	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5
13	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
14	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3
17	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4
18	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5
19	4	5	4	5	5	4	3	4	3	3
20	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
21	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
23	5	4	5	5	5	4	4	4	3	5
24	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3
25	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
26	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4

27	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
29	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4
30	1	2	1	2	1	2	1	2	3	4
31	4	4	3	5	4	3	3	4	4	3
32	4	4	4	5	3	4	2	3	4	2
33	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
34	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
35	3	4	2	4	3	4	2	4	3	2
36	4	3	5	4	5	2	3	4	4	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
39	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
40	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
41	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
43	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
44	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
45	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
46	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
49	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
50	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5
51	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
52	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
53	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
54	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4
55	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
56	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4

57	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
58	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
59	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
60	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
61	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
62	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
63	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
64	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
65	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
66	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
67	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
68	5	4	4	4	5	5	3	2	3	3
69	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
70	4	5	4	3	4	4	3	3	4	3
71	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
72	4	5	3	3	3	2	2	2	3	4
73	4	3	4	3	2	2	4	4	3	4
74	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
75	3	3	3	4	4	2	2	2	2	4
76	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
77	4	4	3	3	2	3	3	2	4	5
78	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
79	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4
80	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
81	4	5	4	3	3	4	3	4	4	3
82	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
83	4	4	3	3	2	4	4	2	3	5
84	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
86	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4

87	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
88	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	5	5	4	4	1
91	2	3	2	3	4	4	3	4	3	4
92	4	4	4	4	4	5	5	4	1	1
93	4	4	4	3	4	4	3	2	2	4
94	5	4	3	4	4	3	4	3	4	5
95	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
96	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	2	4	4	4	2	3	4
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
99	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
100	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3
101	2	3	2	3	2	3	4	4	3	3
102	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5
103	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
104	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
105	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5

Variabel Persepsi Merek

No	PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	PM6	PM7
1	5	5	5	5	5	5	5
2	4	3	4	3	5	4	5
3	4	4	5	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	5	4
5	2	2	2	2	2	2	2
6	5	3	5	3	4	5	3
7	3	5	3	5	2	5	4
8	4	3	3	3	4	3	4

9	5	4	5	5	5	4	4
10	4	4	4	4	4	3	3
11	4	5	4	3	5	4	3
12	4	4	4	4	4	5	4
13	3	4	5	4	4	4	4
14	5	4	4	5	5	3	4
15	5	5	5	5	5	5	5
16	3	3	4	3	4	4	5
17	3	2	2	2	2	3	2
18	5	2	5	5	4	3	3
19	3	4	3	4	3	4	4
20	4	2	4	4	4	5	4
21	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	5	4
23	5	3	4	4	3	4	4
24	4	4	4	5	4	5	4
25	3	4	3	4	4	4	3
26	5	3	4	4	4	3	3
27	5	5	5	5	5	5	5
28	5	4	5	5	5	2	4
29	4	3	5	4	4	3	3
30	3	3	3	3	3	3	3
31	3	2	1	3	3	4	4
32	2	3	1	4	3	3	4
33	5	5	5	5	5	5	5
34	4	3	5	4	5	4	5
35	5	3	4	3	4	2	3
36	3	2	4	3	4	4	3
37	4	4	4	5	5	4	3
38	5	4	5	5	4	3	5

39	5	5	5	5	4	4	4
40	5	4	5	5	2	5	5
41	4	3	4	5	5	2	5
42	5	3	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	2	5
44	5	3	4	5	5	2	4
45	4	3	5	5	5	3	5
46	4	3	4	5	5	4	5
47	5	4	4	5	4	3	5
48	5	3	4	4	3	2	3
49	5	3	4	4	5	5	4
50	4	3	4	4	5	2	4
51	4	3	3	4	4	4	4
52	4	2	3	4	4	5	4
53	4	3	4	4	5	4	4
54	4	4	4	4	4	5	5
55	4	3	4	4	5	4	4
56	5	3	4	4	4	5	4
57	5	4	4	3	4	5	4
58	5	4	4	4	4	4	4
59	4	3	4	4	5	4	4
60	5	4	4	5	5	5	5
61	5	4	4	4	5	4	4
62	5	4	5	4	5	5	4
63	5	4	4	4	4	5	4
64	5	4	4	4	5	5	4
65	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	3	4	3	3
67	4	3	4	4	4	4	4
68	4	2	5	4	3	4	2

69	4	5	4	3	4	4	4
70	4	3	4	2	2	1	3
71	5	4	4	4	4	4	4
72	3	3	3	3	3	3	4
73	5	4	4	5	4	4	4
74	5	4	4	4	4	4	4
75	2	2	2	2	2	2	2
76	5	4	4	4	4	5	4
77	5	4	4	5	4	5	3
78	5	3	4	4	4	4	4
79	3	4	4	4	4	5	4
80	4	3	4	4	4	5	4
81	4	5	4	4	5	4	3
82	5	3	4	4	4	5	4
83	3	3	3	2	4	4	3
84	3	4	4	3	5	1	4
85	5	4	4	4	4	5	4
86	3	3	3	4	3	4	3
87	5	4	4	4	4	5	4
88	3	3	3	3	4	1	4
89	4	4	4	4	4	4	4
90	1	1	1	1	1	1	1
91	3	3	3	3	4	4	3
92	1	1	1	1	1	1	1
93	3	4	3	2	3	4	4
94	3	3	2	4	2	2	2
95	1	3	4	4	4	4	4
96	1	2	4	4	4	5	4
97	1	3	3	4	3	1	4
98	1	4	1	1	1	1	1

99	4	3	4	4	4	5	4
100	3	3	4	4	3	4	3
101	3	3	3	3	3	1	4
102	5	4	4	3	3	3	3
103	3	3	3	4	4	4	4
104	4	4	4	4	4	1	4
105	5	5	5	5	5	5	5

Variabel Niat Membeli Kembali

NO	NM1	NM2	NM3	NM4
1	5	5	5	5
2	5	5	5	5
3	4	3	5	5
4	5	5	5	5
5	4	5	3	5
6	4	5	3	5
7	4	5	4	5
8	3	4	3	4
9	5	5	5	5
10	4	4	4	4
11	3	5	4	4
12	4	4	4	4
13	4	4	4	4
14	5	4	3	3
15	5	5	5	5
16	4	4	4	3
17	3	3	4	2
18	5	4	5	4
19	4	5	4	3
20	5	4	4	5

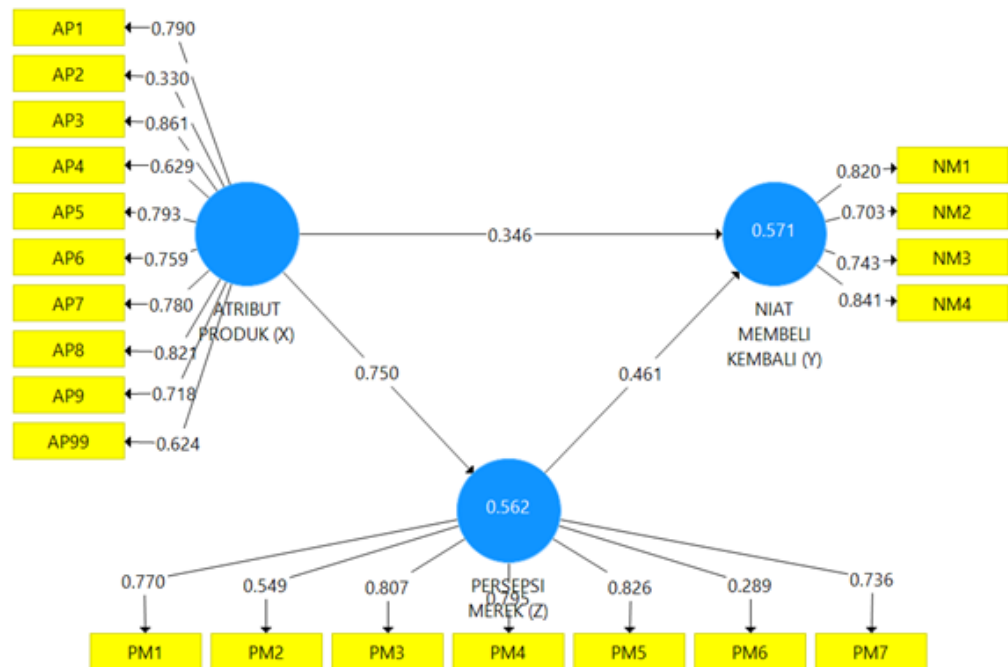
21	4	5	5	4
22	4	4	4	4
23	3	3	3	3
24	4	4	4	4
25	4	5	5	4
26	4	4	4	4
27	3	4	5	4
28	5	4	5	5
29	4	3	4	3
30	1	1	1	1
31	3	3	3	3
32	2	2	4	3
33	5	5	1	5
34	5	5	5	5
35	4	3	5	4
36	4	3	4	5
37	5	4	4	4
38	5	3	4	4
39	5	3	4	4
40	5	3	4	4
41	5	5	5	5
42	5	5	5	5
43	5	5	5	5
44	5	5	5	5
45	5	2	4	4
46	5	4	5	4
47	5	3	3	4
48	4	3	4	3
49	5	4	3	4
50	5	3	4	4

51	4	3	3	4
52	4	3	4	4
53	5	4	4	4
54	5	2	4	4
55	4	3	4	4
56	4	4	4	4
57	4	3	4	4
58	5	4	4	4
59	5	4	4	4
60	5	4	4	4
61	5	4	4	4
62	5	4	4	4
63	5	4	4	4
64	5	4	4	4
65	5	3	4	4
66	4	3	4	4
67	4	4	4	4
68	3	4	3	4
69	5	4	4	4
70	3	4	3	4
71	4	4	4	4
72	4	4	3	3
73	3	4	3	3
74	5	4	4	4
75	4	3	4	2
76	4	4	4	4
77	4	3	3	2
78	4	4	4	4
79	5	4	5	4
80	5	4	4	4

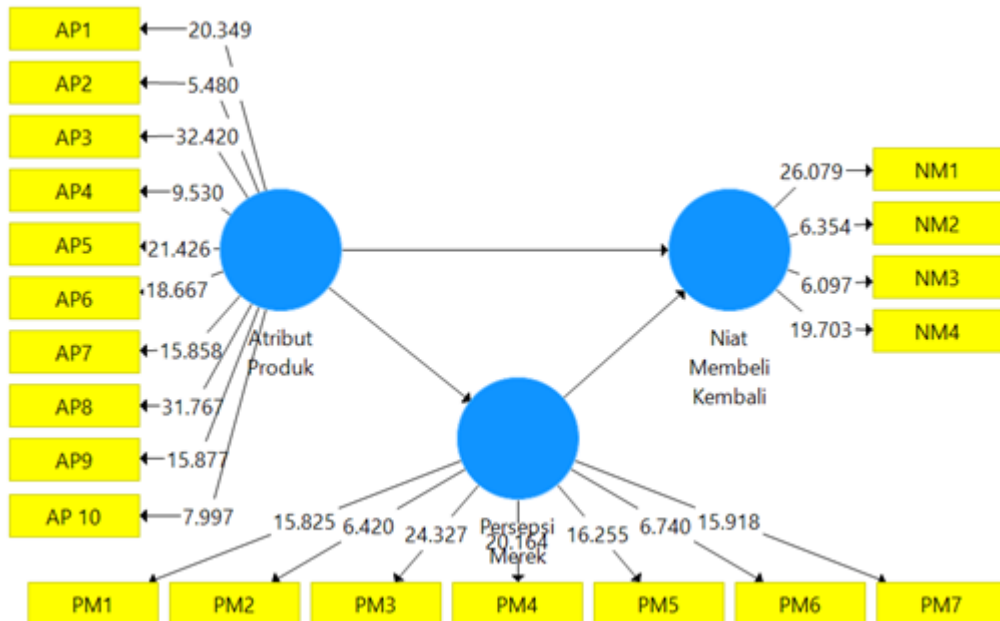
81	5	4	5	4
82	5	4	4	4
83	4	3	3	3
84	2	3	3	2
85	5	4	4	4
86	3	3	3	4
87	4	4	4	4
88	4	4	4	3
89	4	4	4	4
90	4	4	4	4
91	3	3	3	4
92	4	4	4	4
93	4	4	4	3
94	3	4	3	2
95	4	4	4	4
96	4	4	4	4
97	3	3	3	3
98	3	3	3	3
99	4	3	3	4
100	4	3	3	3
101	5	4	4	3
102	4	3	3	5
103	4	4	4	4
104	4	4	4	4
105	4	4	4	4

Lampiran 4 Hasil Uji SmartPLS 3.0

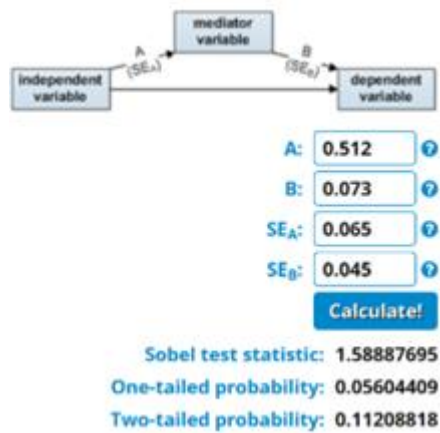
Analisis pertama *Outer Model*



Analisis kedua *Inner Model*



Analisis ketiga Uji Sobel



Lampiran 5 Lampiran Bebas Plagiasi

Revisi skripsi


ORIGINALITY REPORT

25%	25%	8%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.ub.ac.id Internet Source	5%
2	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	5%
3	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	3%
4	123dok.com Internet Source	1%
5	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%
6	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%
7	jurnalmandiri.com Internet Source	1%
8	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	1%
9	dewey.petra.ac.id Internet Source	1%

Lampiran 6 Rekapian Bimbingan

— Jurnal Bimbingan + Tambah Jurnal 

#	Tanggal	Deskripsi	File	Status	Aksi
1	22 September 2023	Bimbingan dihari pertama	BIMBINGAN	SUDAH DIKOREKSI	EDIT
2	2 Oktober 2023	bimbingan di hari ke dua	BIMBINGAN	SUDAH DIKOREKSI	EDIT
3	9 Oktober 2023	bimbingan dihari ke tiga	BIMBINGAN	SUDAH DIKOREKSI	EDIT
4	10 Oktober 2023	bimbingan dihari ke empat	BIMBINGAN	SUDAH DIKOREKSI	EDIT
5	11 Oktober 2023	bimbingan ke lima	BIMBINGAN	SUDAH DIKOREKSI	EDIT
6	12 Oktober 2023	pendaftaran seminar proposal	BIMBINGAN	SUDAH DIKOREKSI	EDIT
7	10 November 2023	revisian pertama pasca seminar proposal	BIMBINGAN	SUDAH DIKOREKSI	EDIT
8	14 Desember 2023	bimbingan pertama pasca seminar proposal	BIMBINGAN	SUDAH DIKOREKSI	EDIT
9	16 Januari 2024	bimbingan ke dua pasca seminar proposal	BIMBINGAN	SUDAH DIKOREKSI	EDIT
10	19 Februari 2024	bimbingan ke tiga pasca seminar proposal		SUDAH DIKOREKSI	EDIT