

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP PERSEPSI NILAI
DAN NIAT BELI ULANG HIDANGAN DAGING SAPI
DI RESTORAN BERKONSEP ALL YOU CAN EAT**

Wahyu Eka Putri
17/409795/PT/07384

INTISARI

Atribut pada suatu produk terdiri dari intrinsik dan ekstrinsik. Intrinsik adalah atribut yang melekat langsung pada komposisi produk seperti rasa, aroma, warna dan lainnya, sedangkan ekstrinsik adalah atribut yang tidak melekat langsung pada komposisi produk namun berpengaruh terhadap nilai produk seperti harga, kemasan, layanan pembelian, dan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap persepsi nilai dan niat beli ulang konsumen pada hidangan daging sapi di restoran berkonsep *All You Can Eat* (AYCE). Sampel pada penelitian ini berjumlah 230 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan alat bantu kuesioner melalui media *google form*. Skala *Likert* dengan *range* 1 sampai 5 digunakan dalam kuesioner untuk analisis aspek atribut produk, persepsi nilai, dan niat beli ulang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak AMOS versi 23. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai ($P < 0,05$), persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang ($P < 0,05$), dan atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang ($P < 0,05$). Kesimpulan dari penelitian ini yaitu semakin tinggi nilai atribut produk, maka semakin tinggi persepsi nilai dan niat beli ulang konsumen terhadap hidangan daging sapi di restoran berkonsep AYCE.

(Kata kunci: Atribut Produk, Persepsi Nilai, Niat Beli Ulang, Perilaku Konsumsi Daging Sapi)

**THE EFFECT OF PRODUCT ATTRIBUTES ON PERCEIVED VALUE
AND REPURCHASE INTENTION BEEF DISHES
AT ALL YOU CAN EAT CONCEPT RESTAURANT**

Wahyu Eka Putri
17/409795/PT/07384

ABSTRACT

The attributes of a product contain intrinsic and extrinsic value. Intrinsic are the attributes that are directly attached to the composition of the product such as taste, aroma, color and others, while extrinsic are those that are not directly attached to the composition of the product but affect the value of the product such as price, packaging, purchasing services, and others. This study aims to analyze the effect of product attributes on perceived value and repurchase intention beef dishes at All You Can Eat (AYCE) concept restaurant. The sample in this study were 230 respondents who were taken using purposive sampling technique. This study uses a survey method with a questionnaire tool through google form. Likert scale with a range of 1 until 5 was used in the questionnaire to analyze aspects of product attributes, perceived value, and repurchase intention. Data analysis in this study used descriptive analysis and Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS version 23 software. The results of the analysis in this study indicate that product attributes have a significant positive effect on perceived value ($P < 0.05$), perceived value has a significant positive effect on repurchase intention ($P < 0.05$), and product attributes have a significant positive effect on repurchase intention ($P < 0.05$). The conclusion of this study is that if the attribute value of a product is high, it will affect the consumer perceived value and high intention to repurchase beef dishes at AYCE concept restaurant.

(Keywords: Product Attributes, Perceived Value, Repurchase Intention, Beef Consumption Behavior)