

ANALISIS PENGARUH *PRODUCT ATTRIBUTES* TERHADAP *PERCEIVED VALUE* DAN *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN *OPEN DISPLAY BAKERY* DI SURABAYA

Mariani Sekarwati

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran *product attributes* sehubungan dengan *perceived value* yang diperoleh konsumen, dan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, serta perbedaan besar pengaruh masing-masing *intrinsic attributes* dan *extrinsic attributes* terhadap *repurchase intention*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 125 orang dengan menggunakan teknik *judgmental sampling*. Penelitian ini merupakan penelitian kausal kuantitatif, dengan menggunakan Analisis Deskriptif dan Analisis Jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *intrinsic attributes* berpengaruh tidak signifikan terhadap seluruh elemen *perceived value*, sedangkan *extrinsic attributes* memiliki pengaruh signifikan. Dalam hubungannya terhadap *repurchase intention*, *product attributes* berpengaruh secara langsung dan tidak memerlukan variabel *perceived value* sebagai mediator.

Kata kunci :

Product Attributes, Perceived Value, Repurchase Intention

Abstract: This study is conducted to determine the role of *product attributes* with respect to the *perceived value* obtained by the consumer, the consumer intention to repurchase, and also the differences of each *intrinsic attributes* and *extrinsic attributes*' effects on the consumer repurchase intention. By using the *judgmental sampling technique*, the amount of respondents in this study is 125 people. This research is a quantitative causal, and using descriptive analysis and path analysis for data analysis. The results showed that *intrinsic attributes* do not significantly affect all of the elements of *perceived value*, while *extrinsic attributes* had significant affect. In relation to the *repurchase intention*, *product attributes* affect *repurchase intention* directly and do not require variable *perceived value* as a mediator.

Keyword :

Product Attributes, Perceived Value, Repurchase Intention

Perkembangan bisnis *bakery* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan, baik usaha kecil, menengah, maupun besar, yang meliputi bentuk industri dan *boutique bakery*. Persaingan dan perkembangan *bakery* yang pesat membuat masing-masing *bakery* memiliki ciri khas produk sendiri dalam usaha untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Dalam proses pembelian, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan. Konsumen akan mengevaluasi beberapa alternatif dengan mempertimbangkan setiap *product attributes* yang memberikan *customer value* paling tinggi sebagai pertimbangan untuk melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang.

Untuk melihat *trend* yang ada di Surabaya, penulis melakukan survei pra-penelitian terhadap 20 konsumen *bakery* di Surabaya. Berdasarkan hasil survei, faktor yang dipertimbangkan dalam pembelian produk *bakery* adalah dari segi atribut produknya, seperti bentuk menarik, rasa enak, produk sudah terkenal, harga murah, dan produk yang sehat. Konsumen cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dinilai berkualitas dan memberikan manfaat (*perceived value*) bagi responden, dan menolak untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang kurang sebanding dengan pengorbanan, yaitu harga mahal dengan kualitas biasa atau buruk. Selain itu konsumen juga cenderung memilih penataan produk yang memudahkan konsumen dalam melihat produk itu sendiri dengan jelas, yaitu *open display*. Beberapa *bakery* di Surabaya memilih menjual produknya dengan konsep *open display*, contohnya adalah BreadTalk, Holland Bakery, dan Igor's Pastry.

Menurut penelitian Susethio dan Lie (2011), atribut produk merupakan pengaruh yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen pada *bakery open display* di Surabaya. *Product attributes* secara umum dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu *intrinsic attributes* dan *extrinsic attributes* (Lantos, 2011). Studi dengan makanan sebagai objek penelitian mengenai pengaruh *product attributes* terhadap keputusan pembelian dan evaluasi produk telah banyak diteliti, namun pengaruhnya terhadap pembelian ulang belum diteliti, padahal variabel ini penting untuk kelangsungan bisnis. Hasil penelitian Ko, et al. (2012) mengenai minat pembelian ulang terhadap produk *jeans* menjelaskan bahwa *product attributes* yang dibagi menjadi *intrinsic attributes* dan *extrinsic attributes* sama-sama berpengaruh tetapi berdampak tidak sama terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya hubungan antara *product attributes*, *perceived value*, dan *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil penelitian acuan tersebut dan melihat fenomena bisnis *open display bakery* di Surabaya yang semakin berkembang, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh *product attributes* yang dibagi menjadi *intrinsic attributes* dan *extrinsic attributes* terhadap *perceived value* yang didapat menurut konsumen, dan pengaruhnya terhadap intensi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

TEORI PENUNJANG

Open display bakery adalah usaha yang memproduksi dan menjual makanan berbasis tepung yang dipanggang dalam oven seperti roti, *cake*, *pastry*, dan *pie* dimana barang dagangan dipajang pada rak atau *counter* dimana konsumen dapat mengambil dan memeriksa barang tersebut (Ashokkumar, 2009; Sullivan & Adcock, 2002).

Product attributes adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008). Menurut Lantos (2011), atribut produk dapat diklasifikasikan menjadi *intrinsic attributes* dan *extrinsic attributes*.

1. *Intrinsic Attributes*

Intrinsic attributes merupakan karakteristik produk yang merupakan bagian dari produk yang bersifat *tangible*. *Intrinsic attributes* adalah atribut yang berkaitan langsung dengan produk dan melekat dalam komposisi fisik produk, yang dikonsumsi, digunakan, dipakai, atau bahkan dirusak selama produk

digunakan (Lantos, 2011). *Intrinsic attributes* yang digunakan pada penelitian tentang pangan adalah penampilan, warna, dan bentuk (Gellynck, Kühne, Bockstaele, Walle, & Dewettinck, 2008). Menurut Heiniö (2006), atribut roti yang penting dan memberikan pengaruh bagi konsumen adalah rasa, tekstur, *freshness*, dan warna.

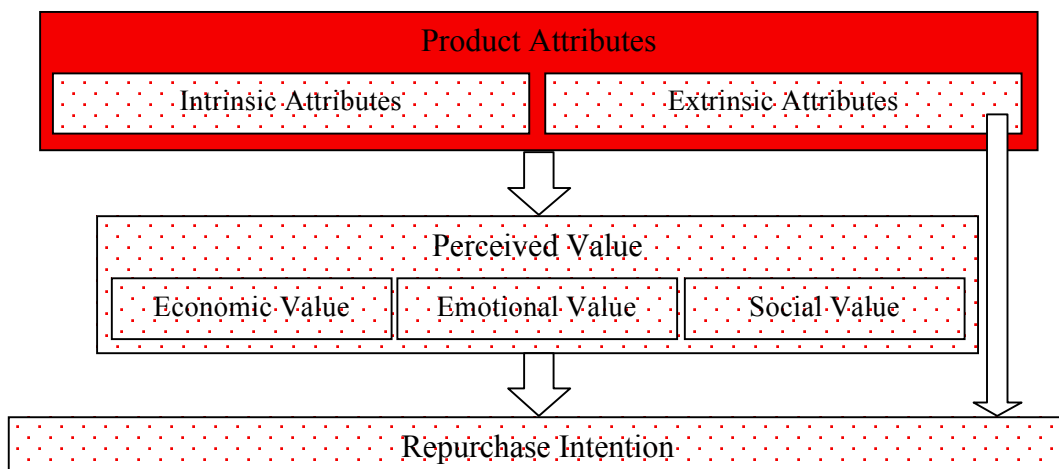
2. *Extrinsic Attributes*

Extrinsic attributes merupakan karakteristik produk yang bersifat eksternal atau di luar fisik produk tersebut, akan tetapi berkaitan erat dengan produk tersebut. *Extrinsic attributes* meliputi elemen produk yang bersifat *intangible* dan berhubungan dengan *marketing mix*, seperti *brand name* dan *packaging* (Lantos, 2011). Menurut studi yang dilakukan Gellynck, Kühne, Bockstaele, Walle, dan Dewettinck (2008), *extrinsic attributes* yang digunakan pada penelitian tentang pangan adalah harga, *brand name*, dan *stamp of quality*, yaitu tanda bahwa produk berkualitas dan aman (Coleman, 2008). Sedangkan pada studi yang dilakukan Espejel, Camarena, dan Chavez (2008), *extrinsic attributes* meliputi pula label.

Customer perceived value menurut Kotler dan Armstrong (2004) adalah selisih antara *total customer benefit* (total nilai yang diperoleh konsumen dengan memiliki dan menggunakan suatu produk) dengan *total customer cost* (total biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut). Menurut Sweeney dan Soutar (2001), *perceived value* dapat diklasifikasikan menjadi *economic*, *emotional*, dan *social value*.

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari dua tipe, yaitu *trial purchase* dan *repeat purchase*. *Trial purchase* merupakan tahap penyelidikan dari perilaku pembelian dimana konsumen berusaha mengevaluasi produk dengan langsung mencoba (Kotler & Armstrong, 2004). Jika pembelian tersebut memuaskan, maka konsumen akan berniat untuk melakukan pembelian ulang. *Repurchase intention* adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan (Hellier, Geursen, & Carr, 2003).

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

- H1.1 Diduga *intrinsic attributes* berpengaruh terhadap *economic value* yang diperoleh konsumen *open display bakery* di Surabaya.
- H1.2 Diduga *intrinsic attributes* berpengaruh terhadap *emotional value* yang diperoleh konsumen *open display bakery* di Surabaya.
- H1.3 Diduga *intrinsic attributes* berpengaruh terhadap *social value* yang diperoleh konsumen *open display bakery* di Surabaya.
- H1.4 Diduga *extrinsic attributes* berpengaruh terhadap *economic value* yang diperoleh konsumen *open display bakery* di Surabaya.
- H1.5 Diduga *extrinsic attributes* berpengaruh terhadap *emotional value* yang diperoleh konsumen *open display bakery* di Surabaya.
- H1.6 Diduga *extrinsic attributes* berpengaruh terhadap *social value* yang diperoleh konsumen *open display bakery* di Surabaya.
- H2.1 Diduga *economic value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di *open display bakery* di Surabaya.
- H2.2 Diduga *emotional value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di *open display bakery* di Surabaya.
- H2.3 Diduga *social value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di *open display bakery* di Surabaya.
- H3.1 Diduga *intrinsic attributes* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di *open display bakery* di Surabaya dengan *perceived value* sebagai mediator.
- H3.2 Diduga *extrinsic attributes* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di *open display bakery* di Surabaya secara langsung dan tidak memerlukan *perceived value* sebagai mediator.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian, gambaran populasi, dan sampel

Jenis penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di *open display bakery* di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang tidak terbatas/ *infinite*.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* atau secara tidak acak. Elemen-elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel dan teknik pengambilan sampel yaitu *judgment sampling*. Berdasarkan rumus yang ada, jumlah sampel minimal untuk penelitian ini sebanyak 97 responden. Untuk lebih mewakili populasi yang ada, dan mengestimasi adanya kesalahan maka penulis mengambil sampel sebanyak 125 responden.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *product attributes* (X).
Product attributes adalah atribut dari produk akhir *bakery* yang dijual dan ditata pada *display*. *Product attributes* dalam penelitian ini meliputi faktor-faktor berikut:
 - a. *Intrinsic attributes*, merupakan komposisi fisik produk *bakery*, indikator empirik:
 - Penampilan produk bagus.

- Produk berwarna menarik.
 - Produk memiliki bentuk menarik dan bervariasi.
 - Produk memiliki rasa enak.
 - Produk memiliki pilihan isi yang bervariasi.
 - Produk bertekstur lembut.
 - Produk terasa baru (*fresh*).
- b. *Extrinsic attributes*, merupakan karakteristik produk *bakery* yang bersifat eksternal, indikator empirik:
- Produk memiliki harga yang pantas.
 - Produk memiliki *image* yang bagus di benak konsumen.
 - Produk dikenal sebagai produk berkualitas.
 - Terdapat *food tag* di setiap jenis roti pada *display*.
 - *Packaging* produk rapi.
2. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *perceived value* (Y). *Perceived value* merupakan nilai atau manfaat yang diterima dan dirasakan oleh konsumen setelah melakukan pembelian. *Perceived value* dalam penelitian ini meliputi faktor-faktor berikut:
- a. *Economic value*, manfaat ekonomi yang diterima dari produk *bakery* setelah mengeluarkan biaya, indikator empirik:
- Produk yang didapat sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.
 - Produk memberikan manfaat yang bagus dibandingkan produk lain yang berharga sama.
 - Memberikan keyakinan bahwa produk memberikan manfaat terbaik sesuai harganya.
- b. *Emotional value*, manfaat psikologis terkait dengan memiliki produk atau pembelian produk, indikator empirik:
- Tipe *open display* membuat suasana nyaman pada saat pembelian.
 - Produk yang dibeli memuaskan kebutuhan.
- c. *Social value*, manfaat yang mengarah pada nilai-nilai interaksi sosial, indikator empirik:
- Produk dapat meningkatkan *prestige*.
3. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *repurchase intention* (Z). *Repurchase intention* merupakan niat atau kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang terhadap *bakery* yang menggunakan konsep *open display*, indikatornya:
- Konsumen cenderung untuk melakukan pembelian di *open display bakery*.
 - Konsumen berencana untuk melakukan pembelian ulang di *open display bakery* di waktu mendatang.

Teknik Analisis Data

Untuk perhitungan kuantitatif dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 18-28 tahun yaitu sebanyak 47 orang (37.6%) dengan jenis kelamin wanita sebanyak 87 orang (69.6%) dan bertempat tinggal di Surabaya Barat sebanyak 48 orang (38.4%). Responden dengan pendidikan terakhir Perguruan Tinggi memiliki jumlah terbesar, yaitu 75 orang (60%). Responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta dan wiraswasta memiliki jumlah yang sama yaitu masing-masing sebanyak 38 orang (30.4%). Sebagian besar responden memiliki tingkat pendapatan sebesar Rp 2.500.001 hingga Rp 5.000.000, yaitu 37 orang (29.6%).

Pada saat melakukan pembelian di *open display bakery*, sebagian responden mengeluarkan rata-rata Rp 25.001 hingga Rp 50.000 dalam sekali kunjungan yaitu sebanyak 45 orang (36%). Sebanyak 68 orang (54.4%) responden membeli rata-rata 1 sampai 3 buah produk dan membeli jenis produk roti sebanyak 69 orang (55.2%). Sebagian besar responden, yaitu sebesar 70 orang (56%) melakukan pembelian di *open display bakery* sebanyak 2 sampai 3 kali dalam satu bulan, dan sebanyak 35 orang (28%) memilih Igor's Pastry untuk membeli produk *bakery*.

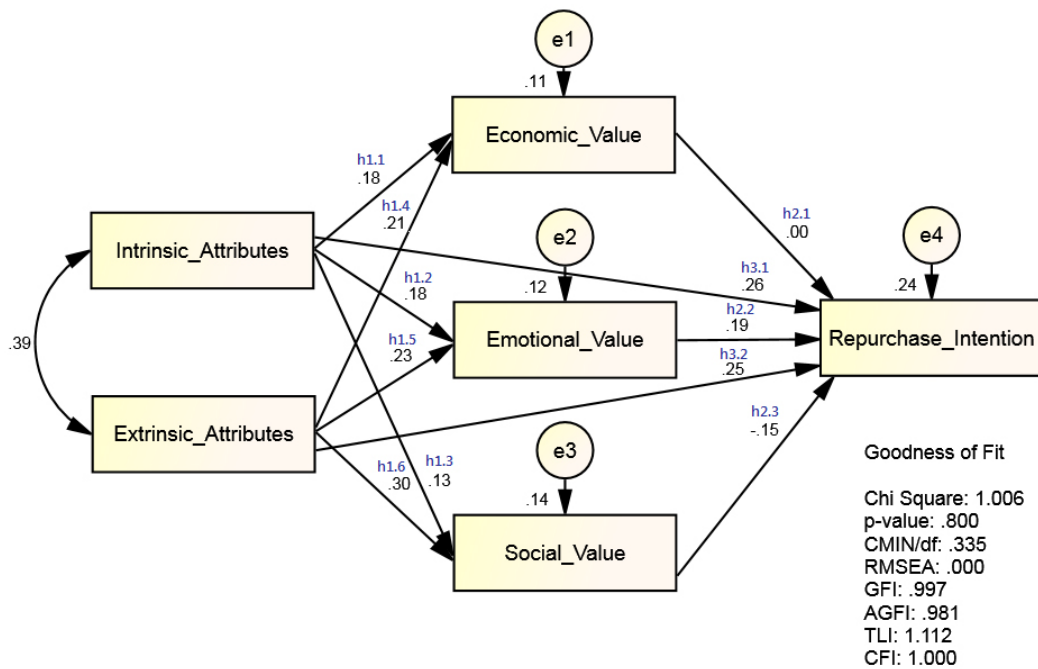
Pembahasan

Variabel *product attributes* memiliki nilai skor rata-rata sebesar 4.110. Nilai rata-rata skor 4.110 menunjukkan bahwa responden setuju pada setiap pernyataan mengenai *product attributes*. Hal ini berarti *product attributes* dinilai baik oleh para responden, dan mempengaruhi niat responden untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan nilai standar deviasi sebesar 0.649, yang nilainya kurang dari satu. Rendahnya standar deviasi menunjukkan bahwa penilaian responden pada variabel *product attributes* cenderung homogen.

Variabel *perceived value* memiliki nilai skor rata-rata sebesar 3.990. Nilai rata-rata skor 3.990 menunjukkan bahwa *perceived value* dinilai baik oleh responden dan produk memberikan manfaat yang baik kepada responden. Sedangkan nilai standar deviasi sebesar 0.635, yang menunjukkan bahwa penilaian responden pada variabel *perceived value* cenderung homogen.

Variabel *repurchase intention* memiliki nilai skor rata-rata sebesar 4.310. Nilai rata-rata skor 4.310 menunjukkan responden sangat setuju untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan nilai standar deviasi sebesar 0.653, yang menunjukkan bahwa penilaian responden pada variabel *repurchase intention* cenderung homogen.

Berikut adalah gambar model persamaan struktural untuk analisis jalur:



Gambar 2. Model Persamaan Struktural

Tabel 1. Hasil Analisis Jalur

Kausalitas	Koef. Path	S.E	C.R.	Sign.
intrinsic attributes → economic value	0.179	0.126	1.947	0.052
intrinsic attributes → emotional value	0.179	0.124	1.955	0.051
intrinsic attributes → social value	0.130	0.187	1.438	0.150
extrinsic attributes → economic value	0.212	0.092	2.304	0.021
extrinsic attributes → emotional value	0.233	0.091	2.543	0.011
extrinsic attributes → social value	0.304	0.137	3.366	***
economic value → repurchase intention	0.001	0.102	0.014	0.989
emotional value → repurchase intention	0.186	0.103	2.219	0.026
social value → repurchase intention	-0.146	0.068	-1.731	0.083
intrinsic attributes → repurchase intention	0.263	0.148	2.971	0.003
extrinsic attributes → repurchase intention	0.247	0.114	2.656	0.008

Keterangan:

□ Tidak signifikan

□ Signifikan

Extrinsic attributes yang merupakan bagian dari *product attributes* berpengaruh signifikan terhadap seluruh elemen *perceived value* yang terbagi menjadi *economic value*, *emotional value*, dan *social value*. Akan tetapi *intrinsic attributes* yang merupakan bagian dari *product attributes* berpengaruh tidak signifikan terhadap seluruh elemen *perceived value*. Hal tersebut berarti dalam mempertimbangkan manfaat yang diperoleh, responden lebih menilai produk dari sisi ekstrinsiknya. Responden juga lebih percaya terhadap pendapat umum yang beredar, seperti produk yang dikenal sebagai produk berkualitas dan *image* produk.

Emotional value berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan *economic value* dan *social value* yang juga merupakan bagian dari *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Manfaat secara psikologis yang dirasakan responden memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan untuk melakukan pembelian ulang di waktu mendatang dibandingkan manfaat secara ekonomis dan peningkatan *prestige*. Kenyamanan dari konsep *open display* yang dirasakan ketika pembelian membuat responden berencana untuk melakukan pembelian ulang di *open display bakery* di waktu mendatang.

Berikut merupakan tabel yang menjelaskan tentang pengaruh langsung dan tidak langsung berdasarkan model struktural penelitian:

Tabel 3. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Kausalitas		Direct	Indirect	Total
intrinsic attributes	→ economic_value	0.179	-	0.179
intrinsic attributes	→ emotional_value	0.179	-	0.179
intrinsic attributes	→ social_value	0.130	-	0.130
extrinsic attributes	→ economic_value	0.212	-	0.212
extrinsic attributes	→ emotional_value	0.233	-	0.233
extrinsic attributes	→ social_value	0.304	-	0.304
economic_value	→ repurchase_intention	0.001	-	0.001
emotional_value	→ repurchase_intention	0.186	-	0.186
social_value	→ repurchase_intention	-0.146	-	-0.146
intrinsic attributes	→ repurchase_intention	0.263	0.014	0.277
extrinsic attributes	→ repurchase_intention	0.247	-0.001	0.246

Besarnya pengaruh total dari *intrinsic attributes* terhadap *repurchase intention* adalah sebesar 0.277, sedangkan besarnya pengaruh total dari *extrinsic attributes* terhadap *repurchase intention* adalah sebesar 0.246, hal ini menunjukkan bahwa *intrinsic attributes* lebih berpengaruh jika dibandingkan dengan *extrinsic attributes*, atau dengan kata lain komposisi fisik produk dari *bakery*, yang meliputi penampilan, warna, bentuk, rasa, variasi produk dan tekstur adalah lebih berpengaruh terhadap minat beli ulang dari konsumen daripada karakteristik produk *bakery* yang bersifat eksternal yang meliputi segi harga, *image*, kualitas, keberadaan *food tag* dan kemasan.

Kedua elemen *product attributes* sama-sama memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention* yang lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsungnya, yaitu yang menggunakan *perceived value* sebagai mediasi. Niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dapat langsung muncul tanpa pertimbangan akan manfaat yang diterima melalui konsumsi produk. Dalam penelitian ini produk merupakan produk sekali konsumsi yang langsung habis setelah pemakaian dan bukan merupakan barang yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Sehingga responden kurang menilai manfaat yang dirasakan setelah proses pembelian dan konsumsi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh berdasarkan analisis dan pembahasan ada sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskripsi demografis responden, diketahui bahwa responden mempunyai frekuensi terbanyak dalam melakukan pembelian di *open display bakery* dalam satu bulan adalah sebanyak 2 hingga 3 kali dengan rata-rata pengeluaran konsumsi Rp 25.001 hingga Rp 50.000, dan frekuensi terbanyak rata-rata jumlah produk yang dibeli adalah 1 hingga 3 buah dengan roti sebagai rata-rata jenis produk yang dibeli terbanyak.
2. *Intrinsic attributes* yang merupakan bagian dari *product attributes* berpengaruh tidak signifikan terhadap seluruh elemen *perceived value* yang terbagi menjadi *economic value*, *emotional value*, dan *social value*., sedangkan *extrinsic attributes* yang merupakan bagian dari *product attributes* berpengaruh signifikan terhadap seluruh elemen *perceived value* yang terbagi menjadi *economic value*, *emotional value*, dan *social value*.
3. *Emotional value* yang merupakan bagian dari *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan *economic value* dan *social value* berpengaruh tidak signifikan terhadap *repurchase intention*.
4. *Product attributes* berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* dan tidak memerlukan *perceived value* sebagai mediator.
5. *Intrinsic attributes* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* yang lebih besar dibandingkan dengan *extrinsic attributes*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, didapat bahwa *intrinsic attributes* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *repurchase intention* dibandingkan *extrinsic attributes*. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat pembelian ulang produk *open display bakery*, saran untuk pengusaha *bakery* antara lain:

1. Menjaga dan meningkatkan kualitas dan komposisi fisik produk yang meliputi penampilan, warna, bentuk, rasa, variasi produk, tekstur, dan juga produk yang *fresh*.
2. Menciptakan variasi produk baru yang unik secara berkala agar konsumen tidak jenuh.
3. Menjual produk yang sehat atau untuk penderita alergi, seperti *gluten free*, *sugar free*, dan lain-lain, mengingat produk tersebut masih jarang ditemukan.
4. Saran untuk penelitian lebih lanjut adalah menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM), sehingga dapat menemukan indikator-indikator yang paling menggambarkan variabel laten.

DAFTAR PUSTAKA

Coleman, A. (2008, July). Order of merit. *Institute of directors*. Retrieved April 3, 2013, from ABI/INFORM Complete (Proquest) database.

- Espejel, J. B., Camarena, D. G., & Chavez, M. C. (2008). Consumer perceptions toward Mexican garlic: An empirical analysis with PLS path model. Retrieved March 10, 2013, from <http://www.isini2011.uson.mx/articles/Espejel,%20J.%20-%20CONSUMER%20PERCEPTIONS%20TOWARD%20MEXICAN%20GARLIC.pdf>
- Gellynck, X., Kühne, B., Bockstaele, F., Walle, D., & Dewettinck, K. (2008). Consumer Perception of Bread Quality. *Appetite*, 53(1), 16-23. Retrieved March 22, 2013, from Sciencedirect database.
- Heiniö, R. (2006). Sensory Attributes of Bakery Products. In Y. H. Hui (Ed.), *Bakery Products: Science and Technology*. Ames: Blackwell Publishing.
- Hellier, P., Geursen, G., & Carr, R. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800. Retrieved October 15, 2012, from Emerald database.
- Ko, E. J., Lee, M. A., Lee, M. Y., Phan, M., Kim, K. H., Hwang, Y. K., & Burns, L. D. (2012). Product attributes' effects on perceived values and repurchase intention in Korea, USA, and France. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 21(3), 155-166. Retrieved September 30, 2012, from Tandofline database.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principle of marketing* (10th ed.). New Jersey: Pearson Education , Inc.
- Lantos, G. P. (2011). *Consumer behavior in action: Real-life applications for marketing managers*. New York: M.E. Sharpe, Inc.
- Susethio, M. M., & Lie, Y. (2011). *Analisa pengaruh konsep open display terhadap proses pengambilan keputusan pembelian roti di Surabaya*. Retrieved March 15, 2013, from Universitas Kristen Petra: <http://dewey.petra.ac.id>
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. Retrieved October 15, 2012, from Sciencedirect database.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.