

## NIAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK WADAH PLASTIK MEREK TUPPERWARE DI KOTA BANDUNG

Ida Farida Oesman<sup>1</sup>, Ediana Suci Rejeki<sup>2</sup>  
*Universitas Islam Nisantara*  
idafaridaoesman@uninus.ac.id, esuci669@gmail.com

### ABSTRAK

Tupperware merupakan salah satu produk peralatan rumah tangga berbahan dasar plastik yang dikenal luas masyarakat Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan distribusi produk terhadap niat beli konsumen pada produk wadah plastik makanan merek Tupperware di Kota Bandung. Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif dan verifikatif menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 385 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji signifikan simultan (uji F) variabel harga dan distribusi produk memiliki pengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap niat beli konsumen. Hasil uji signifikan parsial (uji T) menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap variabel niat beli konsumen. Sementara itu, distribusi produk tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap variabel niat beli konsumen.

**Kata Kunci :** Harga, Distribusi Produk, dan Niat Beli

### ABSTRACT

*Tupperware is one of the household products made from plastic that is widely known by the people of Indonesia. This study aims to determine an effect of price and product distribution on consumer purchase intentions on Tupperware food plastic containers in Bandung. The research was conducted using descriptive and verification methods using a quantitative approach. The sample in this study were 385 respondents. The results showed that the simultaneous significant test (F test) of price and product distribution variables had a significant and positive effect simultaneously on consumer purchase intentions. The results of the partial significant test (T test) show that the price variable have a significant and partially positive effect on the consumer purchase intention variable. Meanwhile, product distribution variable doesn't have a significant and partially positive effect on the consumer purchase intention variable.*

**Key Word :** Price, Product Distribution, and Purchase Intention

### PENDAHULUAN

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat perekonomian Indonesia secara kumulatif sepanjang 2021 berhasil tumbuh positif mencapai 3,69 persen, atau lebih baik dibandingkan 2020 yang mengalami kontraksi 2,07 persen [1]. Kepala Badan Pusat Statistik (BPS), Margo Yuwono menjelaskan bahwa pertumbuhan konsumsi rumah tangga saat ini memang belum mampu menyamai level pra-pandemi yang ada di kisaran 5 persen. Akan tetapi, pada awal tahun ini penjualan eceran mulai tumbuh. Ini merupakan indikasi pengeluaran konsumsi rumah tangga yang meningkat. Adapun, kontribusi pertumbuhan konsumsi rumah tangga ditopang pula oleh transportasi dan komunikasi, makanan dan minuman, perumahan dan perlengkapan rumah tangga, kesehatan dan pendidikan serta restoran dan hotel [2].

Persaingan bisnis antar perusahaan dalam bidang produk rumah tangga pun semakin ketat. Semakin banyak perusahaan memiliki produk dengan jenis dan kegunaan yang sama, namun untuk dapat bersaing satu sama lain, perusahaan harus mampu menciptakan produk yang memiliki unsur pembeda pada produk yang mereka tawarkan kepada konsumen sebagai pangsa pasarnya, seperti yang diterapkan masyarakat dalam pola hidup yang lebih sehat dalam menggunakan perlengkapan atau wadah makanan dan minuman yang higienis dan aman bagi kesehatan, namun dapat dipakai secara berulang serta fleksibel. Produk wadah makanan dan minuman yang berbahan plastik (*plastic container*) pun hadir menjadi solusinya, antara lain Tupperware yang merupakan nama merek terkenal dari perusahaan internasional yang didirikan tahun 1946 dengan produk berupa wadah penyimpanan, wadah penyajian dan beberapa peralatan dapur lainnya

**Tabel 1. Top Brand Award Kategori Plastic Container Makanan**

Merek	Th 2017 (%)	Th 2018 (%)	Th 2019 (%)	Th 2020 (%)	Th 2021 (%)
Tupperware	43,3 (TOP)	42,6 (TOP)	33,2 (TOP)	33,6 (TOP)	32,7 (TOP)
Lion Star	38,7 (TOP)	26,9 (TOP)	45,5 (TOP)	36,7 (TOP)	33,7 (TOP)
Lock & Lock	1,0	7,5	4,2	7,0	11,0
Claris	1,0	5,4	2,9	5,0	6,6
Maspion	-	-	3,8	3,6	2,4

Sumber : [4]

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa dari tahun 2017 hingga 2021, Produk Tupperware selalu termasuk kedalam produk *Top Brand* yang diminati oleh setiap konsumen dalam kategori *Plastic Container Makanan* yang dinilai berdasarkan *Top of Mind (Mind Share)* yang menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak responden dalam kategori produk tertentu (merek yang paling dikenal konsumen), lalu ada *Top of Market Share (Last usage)* yang menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan penggunaan merek terakhir yang dipakai/dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang (perilaku pembelian konsumen), serta *Top of Commitment Share (Future Intention)* yang menunjukkan kekuatan merek mampu mendorong responden untuk membeli kembali produk di masa mendatang dan menciptakan loyalitas konsumen [5].

Berdasarkan ketiga parameter pengukuran tersebut, maka data *Top Brand* dapat menunjukkan adanya perilaku niat beli responden sebagai konsumen terhadap suatu produk tertentu. Niat beli adalah proyeksi masa depan dari perilaku konsumen yang secara signifikan akan berkontribusi terhadap konfigurasi sikap [6], dan melihat tabel 1.1 menunjukkan data fluktuatif dari Produk Tupperware di mana 3 tahun terakhir posisinya direbut oleh merek Lion Star. Hal ini diduga karena produk Tupperware mengalami penurunan niat beli konsumen yang disebabkan faktor harga yang cenderung relatif mahal dibandingkan produk rumah tangga lainnya yang berbahan dasar plastik.

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan target pasar dan laba bagi suatu perusahaan. Realitas ekonomi baru telah menyebabkan banyak konsumen mengevaluasi kembali kesediaan mereka bayar produk dan jasa, dan perusahaan harus hati-hati meninjau strategi harga mereka [7]. Harga merupakan kunci elemen yang dapat mempengaruhi niat beli pelanggan [8]. Oleh karena itu hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H1 : Terdapat pengaruh harga terhadap niat beli konsumen.

Selain itu faktor lainnya yang diduga membuat niat beli konsumen produk Tupperware adalah pendistribusian produk. Saluran Distribusi adalah kumpulan organisasi yang saling bergantung yang berpartisipasi dalam proses membuat produk atau layanan tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi [7]. Tupperware melakukan pendistribusian produknya secara *direct selling* melalui penjual resmi/*sales force*, kantor distributor dan Tupperware *Showroom*. Tahirov & Glock mengatakan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, pada umumnya produsen menggunakan berbagai saluran distribusi yang terdiri dari saluran penjualan langsung dan tidak langsung [9]. Oleh karena itu, dengan lebih berfokusnya Tupperware pada sistem *direct selling* menyebabkan konsumen lebih sulit untuk membeli/mendapatkan produk Tupperware dibandingkan dengan produk rumah tangga berbahan plastik lainnya. Dengan demikian maka dibuatlah hipotesis kedua dalam penelitian ini, yaitu :

H2 : Terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap niat beli konsumen

Penelitian ini juga akan menguji pengaruh variabel secara simultan, dengan membuat hipotesis berikut :

H3: Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel harga dan distribusi produk terhadap niat beli.

## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan distribusi produk terhadap niat beli konsumen dengan data primer yang dikumpulkan melalui metode survei berupa

penggunaan kuesioner sebagai instrument utama penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari menyebarkan kuesioner kepada masyarakat sebagai konsumen yang pernah membeli produk wadah plastik merek Tupperware di Kota Bandung dengan usia produktif yaitu 20-64 tahun dan berjenis kelamin perempuan maupun laki-laki yang bersedia menjadi responden sehingga jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 385 orang/responden.

Skala *Likert*, digunakan dalam mengindikasikan responden sikap dengan menandai seberapa besar mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan dengan sangat hati-hati. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan.

**Tabel 2. Pola Skoring Kuesioner dengan Skala *Likert***

<b>Tipe</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: [10] Sugiyono (2019)

Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan dalam penelitian ini. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Syarat minimum suatu butir instrumen dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya  $\geq 0,3$ . Sedangkan Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik. Instrumen dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitasnya  $> 0,6$  [10].

Uji Parsial (uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen/bebas secara individual dalam menerangkan variabel dependen/terikat [12]. Apabila t hitung  $\leq$  t tabel, maka koefisien korelasi ganda yang dihitung tidak signifikan dan sebaliknya, apabila t hitung  $>$  t tabel, maka koefisien korelasi ganda yang dihitung adalah signifikan dan menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial.

Uji simultan (bersama-sama), digunakan uji F yang dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel-variabel independen (X) secara keseluruhan terhadap variabel dependen (Y). Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Penggunaan tingkat signifikansinya adalah 0,05 (5%) [12].

## HASIL

### Deskripsi Data Responden

Penelitian ini memiliki deskripsi atau gambaran data responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan saat ini hingga penghasilan (pendapatan) per bulan. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin, terdapat 338 responden berjenis kelamin perempuan dan 47 responden berjenis kelamin laki-laki. Kaum perempuan atau ibu rumah tangga pada umumnya dinilai lebih dominan (lebih sering) untuk melakukan aktivitas belanja urusan rumah tangga, salah satunya dalam hal mengatur dan membeli produk peralatan rumah tangga [13]. Kemudian, González et al., menjelaskan bahwa perempuan pada umumnya lebih suka berbelanja, membandingkan barang dengan harga, mencoba berbagai hal dan membuat lebih banyak keputusan pembelian dibandingkan laki-laki. Peran perempuan atau ibu rumah tangga dalam ekonomi keluarga sangatlah penting, karena segala keputusan keluarga lebih banyak didominasi oleh kaum perempuan atau ibu rumah tangga [14].

Karakteristik berdasarkan usia, didominasi berusia 31-40 tahun pengguna (konsumen) wadah plastik makanan merek Tupperware di Kota Bandung sebesar 160 orang responden di mana usia itu berada dalam masa dewasa awal berusia 26-35 tahun, masa dewasa akhir berusia 36-45 tahun [15]. peran orang dewasa awal dalam perkembangannya menjelaskan bahwa masyarakat dalam masa dewasa awal biasanya sudah berkeluarga (berumah tangga), sudah memiliki pekerjaan dan penghasilan sendiri. Sementara itu, masyarakat dalam masa dewasa akhir merupakan kelompok umur yang cenderung lebih berpikir rasional, lebih berhati-hati serta lebih berpengalaman dalam memilih suatu produk dengan merek tertentu. Mereka cenderung telah memiliki pekerjaan dan penghasilan tetap [16]. Karakteristik berdasarkan tingkat pendapatan (penghasilan) yang diterima responden dalam satu bulan menunjukkan bahwa mayoritas pengguna (konsumen) wadah plastik makanan merek

Tupperware di Kota Bandung memiliki tingkat pendapatan (penghasilan) per bulan sebanyak lebih dari Rp 3.000.000.

### Analisis Data

#### Uji Validitas

Seluruh butir pernyataan dari variabel harga, distribusi produk, dan niat beli konsumen memiliki kriteria valid dengan nilai signifikansi atau Sig (2-tailed) lebih kecil dari 0,05.

Selain itu, nilai r hitung dari masing-masing butir pernyataan lebih besar dari nilai r tabel (0.100). Oleh karena itu, seluruh butir pernyataan dari variabel harga, distribusi produk, dan niat beli konsumen terbukti validitasnya, layak digunakan dan dapat dianalisis lebih lanjut dalam penelitian.

#### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien reliabilitas yang dapat diterima adalah  $> 0,60$ .

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, X3 dan Y**

Variabel Penelitian	Alpha Cronbach	N Of Item	Keterangan
Harga (X1)	0.876	9	Reliabel
Distribusi Produk (X2)	0.731	5	Reliabel
Niat Beli Konsumen (Y)	0.820	8	Reliabel

Sumber : Data hasil pengolahan (2022)

Berdasarkan tabel 3. dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dari variabel harga, distribusi produk, dan niat beli konsumen mempunyai nilai *Alpha Cronbach*  $> 0,60$ , dapat disimpulkan bahwa data atau alat ukur dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap pertanyaan/pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

#### Analisis Deskriptif

Berikut ini adalah rincian analisis deskriptif meliputi variabel harga (X1), distribusi produk (X2), dan niat beli konsumen (Y).

#### Harga (X1)

**Tabel 4. Distribusi Penilaian Responden Terhadap Variabel X1**

Item	Penilaian Responden										Skor Total		%
	SS = 5		S = 4		N = 3		TS = 2		STS = 1		Skor Aktual	Skor Ideal	
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor			
1	60	300	178	712	111	333	32	64	4	4	1413	1925	73.4%
2	65	325	124	496	127	381	67	134	2	2	1338	1925	69.5%
3	70	350	175	700	99	297	38	76	3	3	1426	1925	74.1%
4	114	570	147	588	108	324	15	30	1	1	1513	1925	78.6%
5	60	300	145	580	133	399	44	88	3	3	1370	1925	71.2%
6	55	275	149	596	128	384	46	92	7	7	1354	1925	70.3%
7	81	405	133	532	138	414	30	60	3	3	1414	1925	73.5%
8	60	300	143	572	138	414	44	88	0	0	1374	1925	71.4%
9	72	360	139	556	138	414	35	70	1	1	1401	1925	72.8%
<b>Skor Total Variabel</b>											<b>12603</b>	<b>17325</b>	<b>72.7%</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 1.4, maka perhitungan rata-rata skor yang diperoleh untuk variabel harga (X1) adalah sebesar 72,7%, artinya harga diinterpretasikan kategori baik oleh responden. Hal ini karena harga yang ditawarkan produk Tupperware memang sesuai dengan kualitas produknya. Seperti yang dikatakan oleh Struck [17] peningkatan harga dapat terjadi dari kualitas produk yang lebih tinggi disertai dengan kekayaan yang lebih tinggi, dan konsumen mau membayar lebih untuk kualitas produk yang lebih tinggi [18].

#### Distribusi Produk (X2)

Berikut ini adalah rincian tabel hasil distribusi penilaian responden terhadap variabel distribusi produk (X2).

**Tabel 5. Distribusi Penilaian Responden Terhadap Variabel X2**

Item	Penilaian Responden										Skor Total		%
	SS = 5		S = 4		N = 3		TS = 2		STS = 1		Skor Aktual	Skor Ideal	
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor			
1	117	585	161	644	89	267	16	32	2	2	1530	1925	79.5%
2	108	540	143	572	106	318	26	52	2	2	1484	1925	77.1%
3	125	625	148	592	86	258	24	48	2	2	1525	1925	79.2%
4	46	230	109	436	155	465	65	130	10	10	1271	1925	66.0%
5	69	345	127	508	139	417	48	96	2	2	1368	1925	71.1%
<b>Skor Total Variabel</b>											<b>7178</b>	<b>9625</b>	<b>74.6%</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 5, maka perhitungan rata-rata skor yang diperoleh sebesar 74,6%, artinya distribusi produk diinterpretasikan kategori baik oleh responden. Pendistribusian produk dilihat dari variasi produk yang ditawarkan saluran pemasaran Tupperware. Biasanya, pelanggan lebih menyukai variasi yang lebih banyak karena lebih banyak pilihan meningkatkan peluang untuk menemukan apa yang mereka butuhkan, sesuai dengan salah satu dari lima output layanan yang dihasilkan saluran pemasaran [7].

#### Niat Beli Konsumen (Y)

Berikut ini adalah rincian tabel hasil distribusi penilaian responden terhadap variabel niat beli konsumen (Y).

**Tabel 6. Distribusi Penilaian Responden Terhadap Y**

Item	Penilaian Responden										Skor Total		%
	SS = 5		S = 4		N = 3		TS = 2		STS = 1		Skor Aktual	Skor Ideal	
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor			
1	144	720	139	556	76	228	17	34	9	9	1547	1925	80.4%
2	96	480	175	700	94	282	16	32	4	4	1498	1925	77.8%
3	100	500	145	580	111	333	26	52	3	3	1468	1925	76.3%
4	121	605	157	628	80	240	22	44	5	5	1522	1925	79.1%
5	155	775	155	620	68	204	5	10	2	2	1611	1925	83.7%
6	169	845	138	552	65	195	10	20	5	5	1617	1925	84.0%
7	134	670	170	680	76	228	4	8	1	1	1587	1925	82.4%
8	144	720	161	644	63	189	12	24	3	3	1580	1925	82.1%
<b>Skor Total Variabel</b>											<b>12430</b>	<b>15400</b>	<b>80.7%</b>

Berdasarkan tabel 6, maka perhitungan rata-rata skor yang diperoleh untuk variabel niat beli konsumen (Y) sebesar 80,7%, artinya niat beli diinterpretasikan kategori baik oleh responden. Nilai dalam kategori tersebut menandakan bahwa sebagian besar pengguna (konsumen) dari produk wadah plastik makanan merek Tupperware di Kota Bandung menyatakan setuju untuk mencari informasi seputar produk wadah plastik makanan merek Tupperware, tertarik untuk mencoba membeli produk, mempertimbangkan dan memilih terlebih dahulu produk mana yang akan dibeli hingga benar-benar memiliki keinginan (niat) dalam persentase yang besar untuk membeli produk wadah plastik makanan merek Tupperware.

### Uji Hipotesis

#### Uji Signifikan Parsial (Uji T)

**Tabel 7. Hasil Uji T Variabel X1, X2 Terhadap Y**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.227	1.554		13.013	.000
	Harga	.225	.041	.279	5.478	.000
	Distrbusi	.252	.074	.172	3.388	.001

a. Dependent Variable: NiatBeli

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui beberapa poin penting mengenai uji t, sebagai berikut :

1. Variabel harga (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,478, dimana artinya nilai t hitung  $5,478 > t$  tabel 1,966. Selain itu, variabel harga memiliki nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa H0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari variabel harga terhadap niat beli konsumen. Rakib et al. menjelaskan hasil penelitiannya mengenai produk Smartphone pada pelanggan muda di Bangladesh bahwa terdapat pengaruh harga smartphone terhadap niat beli [19]. Hal yang sama disampaikan Wang & Li bahwa niat beli wisatawan dipengaruhi oleh harga[20].
2. Variabel distribusi produk (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,388, di mana artinya nilai t hitung  $3,388 > t$  tabel 1,966. Selain itu, variabel distribusi memiliki nilai sig sebesar  $0,001 < 0,05$ , yang artinya terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari variabel distribusi terhadap niat beli konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawati, Widiana, dan Sutopo yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara parsial antara distribusi penjualan dengan niat beli konsumen perdana Telkomsel[21].

#### Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Hasil uji F hitung untuk variabel harga (X1), dan distribusi produk (X2) terhadap niat beli konsumen (Y).

**Tabel 8. Hasil Uji F Variabel X1, X2, Terhadap Y**

Model		ANOVA <sup>a</sup>				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1198.711	2	599.356	31.764	.000 <sup>b</sup>
	Residual	7207.860	382	18.869		
	Total	8406.571	384			

a. Dependent Variable: NiatBeli

b. Predictors: (Constant), Distrbusi, Harga

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa variabel harga (X1), dan distribusi produk (X2) memiliki hasil F hitung sebesar 31,764 dengan signifikansi 0,000 yang artinya terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) antara variabel dependen yaitu harga, dan distribusi produk terhadap niat beli konsumen sebagai variabel dependen.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat dibuat kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga dan distribusi produk terhadap niat beli konsumen Tupperware baik secara parsial maupun simultan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kominfo, "BPS Catat Ekonomi Indonesia Tumbuh 3,69 Persen Pada 2021.," 2022. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/39835/bps-catat-ekonomi-indonesia-tumbuh-369-persen-pada-2021/0/berita>
- [2] Adhi Wicaksono, "Daya Beli Bangkit, Konsumsi Tumbuh 3,55 Persen Tahun Lalu.," *Www.Cnnindonesia.Com.*, 2022. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220207122547-532-755969/daya-beli-bangkit-konsumsi-tumbuh-355-persen-tahun-lalu#:~:text=Bagikan%3A,CNN%2FAdhi%2FWicaksono>.
- [3] Tupperware, "TENTANG KAMI," *Tupperware.Co.Id.*, 2022. <https://shop.tupperware.co.id/about-us>
- [4] Topbrand-award, "Top Brand Award Kategori Plastic Container Makanan," 2022. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>, 2022
- [5] Topbrand-award, "Metodologi Survei," 2022. <https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei/>
- [6] N. H. N. Asshidin, N. Abidin, and H. B. Borhan, "Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products," *Procedia Econ. Financ.*, vol. 35, no. October 2015, pp. 639–643, 2016, doi: 10.1016/s2212-5671(16)00078-2.
- [7] P. Kotler, K. L. Keller, and A. Chernev, *Marketing Management*, 16e, globa ed. Pearson Education, 2022.
- [8] S. R. H. Hati, I. Zulianti, A. Achyar, and A. Safira, "Perceptions of nutritional value, sensory appeal, and price influencing customer intention to purchase frozen beef: Evidence from Indonesia," *Meat Sci.*, vol. 172, no. June 2020, p. 108306, 2021, doi: 10.1016/j.meatsci.2020.108306.
- [9] N. Tahirov and C. H. Glock, "Manufacturer encroachment and channel conflicts: A systematic review of the literature," *Eur. J. Oper. Res.*, vol. 302, no. 2, pp. 403–426, 2022, doi: 10.1016/j.ejor.2021.12.006.
- [10] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Edisi ke-2. Alfabeta, 2019.
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [12] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9 (s. Universitas Diponegoro, 2018).
- [13] N. Ramadhanti, "Analisis Perilaku Konsumen Ibu Rumah Tangga dalam Melakukan Aktivitas Berbelanja di Era Pandemi Konten ini telah tayang di Kompasiana.com dengan judul 'Analisis Perilaku Konsumen Ibu Rumah Tangga dalam Melakukan Aktivitas Berbelanja di Era Pandemi', Klik," 2021. <https://www.kompasiana.com/novankaramadhanti/618eec2e06310e74326e7755/analisis-perilaku-konsumen-ibu-rumah-tangga-dalam-melakukan-aktivitas-berbelanja-di-era-pandemi>
- [14] E. M. González, J. H. Meyer, and M. Paz Toldos, "What women want? How contextual product displays influence women's online shopping behavior," *J. Bus. Res.*, vol. 123, no. November 2019, pp. 625–641, 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.10.002.
- [15] Team Muamala, "Kategori Umur Menurut WHO & Depkes yang Belum Banyak Diketahui Masyarakat.," *MUAMALA NET*, 2018. <https://muamala.net/kategori-umur-menurut-who/>
- [16] A. F. Putri, "Pentingnya Orang Dewasa Awal Menyelesaikan Tugas Perkembangannya," *SCHOULID Indones. J. Sch. Couns.*, vol. 3, no. 2, p. 35, 2018, doi: 10.23916/08430011.
- [17] C. C. Struck, "Wealth, price levels, and product quality," *Int. Econ.*, vol. 170, pp. 32–48, 2022, doi: <https://doi.org/10.1016/j.inteco.2022.02.006>.
- [18] A. Hossain, Badiuzzaman, M. Nielsen, and E. Roth, "Consumer willingness to pay for quality attributes of pangasius (pangasianodoan hypophthalmus) in Bangladesh: A hedonic price analysis," *Aquaculture*, vol. Vol. 555, 2022, doi: <https://doi.org/10.1016/j.aquaculture.2022.738205>.
- [19] M. R. H. K. Rakib, S. A. Kabir, M. Al Amran, M. N. Islam, and M. O. F. Sarker, "Factors affecting young customers' smartphone purchase intention during Covid-19 pandemic," *Heliyon*, vol. Volume 8, no. Issue 9, 2022, doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10599>.
- [20] Y. Wang and C. Li, "Differences between the formation of tourism purchase intention and the formation of actual behavior: A meta-analytic review," *Tour. Manag.*, vol. Vol.91, 2022, doi:

- <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104527>.
- [21] S. Leli, M. E. Widiana, and S. Sutopo, "Pengaruh Daya Tarik Produk, Kemudahan Web, Distribusi Penjualan terhadap Niat Beli Perdana Telkomsel pada Konsumen CV. Akar Daya Mandiri Surabaya," *UBHARA Manag. J.*, vol. Vol. 1, no. No. 1, 2021, [Online]. Available: <https://journal.febubhara-sby.org/umj/article/view/89/0>