

## **Fenomenologi Minat Beli Ulang Produk Kesehatan: Kajian atas Kesesuaian Biaya-Manfaat, Keberagaman Varian dan Pengalaman Konsumsi**

**Didit Darmawan\*, Ardava Auwiby Muhammad**

Universitas Sunan Giri

Jl. Brigjen Katamso II, Bandilan, Kedungrejo, Kec. Waru, Kabupaten Sidoarjo

\*e-mail: [dr.diditdarmawan@gmail.com](mailto:dr.diditdarmawan@gmail.com), [ardavaauwibymuhammad@gmail.com](mailto:ardavaauwibymuhammad@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Studi literatur ini bertujuan untuk menganalisis makna kesesuaian biaya-manfaat, apresiasi terhadap variasi produk, dan refleksi terhadap pengalaman konsumsi dalam membentuk niat pembelian ulang produk kesehatan dari perspektif fenomenologis. Metode yang digunakan adalah penelitian pustaka kualitatif dengan pendekatan sintesis tematik mengikuti prosedur tinjauan literatur sistematis. Hasil menunjukkan bahwa kesesuaian biaya-manfaat diinterpretasikan secara subyektif melalui perbandingan antara pengorbanan yang dilakukan dan manfaat fisik serta psikologis yang diterima. Konsumen yang merasakan nilai proporsional mengembangkan kepuasan yang mendorong niat pembelian ulang. Apresiasi terhadap variasi produk mencerminkan kebutuhan konsumen akan pilihan yang selaras dengan preferensi individu, menciptakan ikatan emosional dengan merek. Refleksi terhadap pengalaman konsumsi menjadi proses evaluasi kumulatif di mana konsumen mengingat, membandingkan, dan menilai setiap interaksi dengan produk. Ketiga aspek ini saling terkait dalam membentuk makna niat pembelian ulang yang bersifat personal dan dinamis. Konsumen dengan beragam pengalaman positif di berbagai varian produk mengembangkan keterikatan emosional yang kuat terhadap merek. Pembelian ulang bukan hanya sekadar transaksi tetapi sebuah ritual yang memperkuat identitas dan hubungan merek. Studi ini memberikan kontribusi teoritis untuk memperkaya literatur perilaku konsumen melalui perspektif fenomenologis dan secara praktis memberikan landasan bagi produsen dalam merancang produk dan strategi komunikasi yang selaras dengan proses pemahaman makna konsumen.

**Kata kunci** : kesesuaian biaya-manfaat; variasi produk; pengalaman konsumsi; niat pembelian kembali; produk kesehatan; makna konsumen; fenomenologi

### **ABSTRACT**

*This literature study aims to analyze the meaning of cost-benefit fit, appreciation for product variety, and reflection on consumption experience in shaping repurchase intention of health products from a phenomenological perspective. The method used is qualitative library research with a thematic synthesis approach following systematic literature review procedures. The results indicate that cost-benefit fit is subjectively interpreted through comparisons between sacrifices made and physical and psychological benefits received. Consumers who perceive proportional value develop satisfaction that drives repurchase intention. Appreciation for product variety reflects consumer needs for choices aligned with individual preferences, creating emotional bonds with brands. Reflection on consumption experience becomes a cumulative evaluation process where consumers recall, compare, and assess each interaction with the product. These three aspects are interconnected in forming the meaning of repurchase intention that is personal and dynamic. Consumers with diverse positive experiences across product variants develop strong emotional attachments to brands. Repurchase becomes not merely a transaction but a ritual that reinforces identity and brand relationships. This study contributes theoretically to enriching consumer behavior literature through a phenomenological perspective and practically provides foundations for manufacturers in designing products and communication strategies aligned with consumer meaning-making processes.*

**Keywords** : cost-benefit fit; product variety; consumption experience; repurchase intention; health products; consumer meaning; phenomenology

### **PENDAHULUAN**

Artikel dimulai dengan penjelasan latar belakang, yaitu alasan perlu dilakukannya penelitian, yang didukung referensi/literatur pendukung. Referensi tidak diperkenankan menggunakan sumber yang tidak baku seperti wikipedia ataupun blog, dst (Abdul, 2017). Editor (2018) mensyaratkan agar artikel orisinal dan bukan merupakan plagiat hasil karya orang lain. Tujuan dituliskan pada bagian

akhir latar belakang. Jumlah referensi minimum yang digunakan delapan. Penulisan referensi dan kutipan mengacu pada APA *style*.

Kesadaran masyarakat terhadap pemeliharaan kesehatan mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Gaya hidup modern dengan pola makan kurang teratur, paparan polusi, dan tekanan pekerjaan mendorong individu untuk mencari solusi praktis menjaga daya tahan tubuh. Produk kesehatan seperti vitamin, suplemen, jamu, dan minuman fungsional menjadi pilihan utama. Konsumen tidak lagi memandang produk kesehatan sebagai kebutuhan sekunder, melainkan investasi jangka panjang untuk kualitas hidup yang lebih baik. Keputusan untuk membeli ulang produk kesehatan menunjukkan adanya pengalaman positif yang membentuk loyalitas (Hys, 2020). Pemahaman tentang makna di balik keputusan ini penting bagi produsen untuk merancang strategi yang tepat. Selain itu, aspek etika dan tanggung jawab produsen terhadap keamanan produk juga memperkuat persepsi nilai di mata konsumen (Mardikaningsih & Darmawan, 2022; Marsal et al., 2025).

Kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang dirasakan menjadi pertimbangan utama dalam pembelian ulang produk kesehatan (Khemthong & Charnkit, 2022). Konsumen melakukan evaluasi subjektif terhadap nilai yang mereka terima. Biaya tidak hanya diartikan sebagai uang yang dibayarkan, tetapi juga waktu, tenaga, dan upaya yang dicurahkan. Manfaat mencakup perubahan positif yang dirasakan pada tubuh, peningkatan vitalitas, atau ketenangan pikiran karena merasa telah menjaga kesehatan. Ketika manfaat yang dirasakan sebanding atau melebihi biaya yang dikeluarkan, konsumen merasa puas dan cenderung membeli ulang. Makna kesesuaian ini bersifat personal dan dipengaruhi oleh harapan, pengalaman masa lalu, serta pengetahuan tentang produk.

Keberagaman varian produk memberikan ruang bagi konsumen untuk memilih sesuai kebutuhan spesifik mereka (Tam *et al.*, 2019). Setiap individu memiliki kondisi tubuh, preferensi rasa, dan tujuan konsumsi yang berbeda. Varian produk yang beragam memungkinkan konsumen menemukan pilihan yang paling tepat. Apresiasi atas keberagaman ini muncul ketika konsumen merasa bahwa produsen memahami kebutuhan mereka dan menyediakan solusi yang sesuai. Konsumen yang menemukan varian cocok akan merasa dihargai dan lebih mungkin melakukan pembelian ulang. Makna keberagaman varian terletak pada kemampuan produk untuk mengakomodasi perbedaan individual. Strategi diferensiasi produk dan terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Djaelani & Darmawan, 2021).

Pengalaman konsumsi menjadi fondasi utama untuk membentuk persepsi dan keputusan pembelian ulang (Fansia *et al.*, 2023). Setiap interaksi dengan produk, mulai dari kemasan, rasa, cara penggunaan, hingga efek yang dirasakan, direkam dalam memori konsumen. Pengalaman positif menciptakan asosiasi yang menyenangkan dan mendorong keinginan untuk mengulang. Pengalaman negatif, sebaliknya, dapat menghancurkan kepercayaan meskipun produk memiliki kualitas baik. Refleksi atas pengalaman konsumsi melibatkan proses kognitif dan emosional yang kompleks. Konsumen membandingkan produk yang digunakan dengan produk lain, merefleksikan perubahan yang terjadi pada tubuh, dan memutuskan apakah akan membeli ulang.

Ketiga aspek kesesuaian biaya-manfaat, apresiasi atas keberagaman varian, dan refleksi atas pengalaman konsumsi saling terkait untuk membentuk minat beli ulang. Konsumen yang merasakan manfaat sesuai biaya, menemukan varian cocok, dan memiliki pengalaman positif akan mengembangkan loyalitas kuat (Fatah *et al.*, 2025). Pemahaman tentang makna di balik ketiga aspek ini menjadi kunci bagi produsen produk kesehatan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Produsen produk kesehatan sering menghadapi kesulitan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang (Soesilowati *et al.*, 2024). Konsumen mudah beralih ke merek lain meskipun telah menggunakan produk dalam waktu cukup lama. Berbagai program loyalitas dan promosi tidak selalu berhasil mencegah perpindahan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor yang mendorong pembelian ulang belum dipahami secara utuh. Produsen mungkin terlalu fokus pada aspek teknis seperti formulasi produk atau harga, sementara dimensi subjektif yang membentuk makna pembelian ulang bagi konsumen kurang mendapat perhatian. Tanggung jawab produsen terhadap kebutuhan konsumen juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pasar (Alfiyah *et al.*, 2023; Hakiky *et al.*, 2023; Aziz *et al.*, 2023).

Kesenjangan juga terjadi antara klaim produsen dengan pengalaman nyata konsumen. Iklan menjanjikan manfaat tertentu, tetapi konsumen mungkin tidak merasakannya sesuai harapan (Dewi & Piartrini, 2023). Ketidaksihesuaian ini menciptakan kekecewaan yang menghambat pembelian ulang. Varian produk yang ditawarkan kadang tidak mencerminkan pemahaman tentang keragaman kebutuhan konsumen. Pengalaman konsumsi yang tidak konsisten juga merusak kepercayaan. Produsen perlu memahami makna yang melekat pada setiap aspek pengalaman konsumen untuk merancang produk dan komunikasi yang tepat. Perlindungan konsumen dan pengelolaan risiko transaksi juga memengaruhi persepsi keamanan serta minat beli ulang (Ali *et al.*, 2024; Amin *et al.*, 2023).

Industri produk kesehatan tumbuh pesat dengan banyak pemain baru memasuki pasar (Giningroem *et al.*, 2023). Persaingan semakin ketat, tidak hanya dalam harga tetapi juga dalam inovasi produk dan strategi pemasaran. Produsen yang mampu memahami makna pembelian ulang dari perspektif konsumen akan memiliki keunggulan kompetitif. Mereka dapat merancang produk yang sesuai dengan harapan dan membangun loyalitas yang kuat. Pemahaman ini menjadi semakin penting di era digital di mana informasi menyebar cepat dan konsumen memiliki banyak pilihan. Etika dalam penyebaran informasi juga harus dijaga agar tidak menyesatkan publik (Muhammad *et al.*, 2023). Optimalisasi big data dan pemanfaatan informasi manajerial membantu perusahaan dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih tepat sasaran (Ali & Darmawan, 2023; Gardi & Darmawan, 2022).

Perubahan gaya hidup pascapandemi juga mengubah cara konsumen memandang kesehatan (Kim *et al.*, 2023). Kesadaran akan pentingnya menjaga daya tahan tubuh meningkat. Konsumen lebih selektif untuk memilih produk dan lebih kritis untuk mengevaluasi manfaat. Mereka mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan spesifik dan memberikan pengalaman positif. Produsen perlu memahami dinamika ini untuk tetap relevan di pasar. Telaah tentang makna pembelian ulang dari perspektif fenomenologis memberikan wawasan yang tidak dapat diperoleh melalui survei kuantitatif biasa. Pendekatan manajemen sumber daya manusia dan adaptasi organisasi terhadap perubahan lingkungan bisnis juga mendukung keberlanjutan strategi pemasaran perusahaan (Essa & Mardikaningsih, 2023; Darmawan *et al.*, 2023).

Studi ini bertujuan untuk menganalisis secara teoretis makna kesesuaian antara biaya dan manfaat untuk membentuk minat beli ulang produk kesehatan. Selain itu, kajian ini bertujuan untuk menelaah peran apresiasi atas keberagaman varian dan refleksi atas pengalaman konsumsi untuk membentuk minat beli ulang. Analisis difokuskan pada pemaknaan subjektif konsumen terhadap setiap aspek. Kontribusi teoretis penelitian ini adalah memperkaya literatur perilaku konsumen melalui perspektif fenomenologis. Kontribusi praktisnya menjadi landasan bagi produsen untuk merancang produk dan strategi komunikasi yang sesuai dengan makna pembelian ulang bagi konsumen.

## **METODE**

Penelitian ini disusun sebagai studi pustaka dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi secara fenomenologis makna kesesuaian biaya dan manfaat, apresiasi atas keberagaman varian, serta refleksi atas pengalaman konsumsi untuk membentuk minat beli ulang produk kesehatan. Sebagaimana dijelaskan oleh Snyder (2019), literature review yang dirancang dengan baik dapat berfungsi sebagai metodologi penelitian mandiri yang menghasilkan pemahaman baru melampaui sekadar ringkasan penelitian sebelumnya. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang hendak memahami pemaknaan subjektif konsumen dari berbagai perspektif teoretis. Frank dan Hatak (2014) menekankan pentingnya sistematika untuk menelusuri, mengevaluasi, dan mensintesis literatur untuk membangun landasan teoretis yang kokoh. Kata kunci yang digunakan dalam penelusuran mencakup *perceived value*, *price-value relationship*, *product variety*, *assortment*, *consumption experience*, *repurchase intention*, *health products*, *consumer meaning*, *phenomenological research* dalam berbagai kombinasi untuk menjamin cakupan yang luas dan representatif.

Prosedur penelusuran dan seleksi literatur dalam studi ini mengacu pada kerangka *state-of-the-art review* yang dikemukakan oleh Barry *et al.* (2022) melalui enam langkah sistematis. Matos *et al.* (2023) dalam kajian sistematis mereka tentang metodologi penelitian pendidikan menegaskan bahwa proses seleksi sumber harus memperhatikan kredibilitas penerbit, tahun publikasi, dan relevansi

tematik. Stratton (2019) dalam panduannya tentang literature review menekankan pentingnya definisi pertanyaan penelitian yang jelas, strategi pencarian terstruktur, dan kriteria seleksi eksplisit untuk menjamin kualitas dan relevansi sumber. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari buku-buku teks di bidang perilaku konsumen, pemasaran, dan psikologi konsumen, serta artikel jurnal ilmiah terindeks yang membahas secara langsung variabel-variabel yang menjadi fokus kajian. Penelusuran dilakukan pada basis data akademik bereputasi seperti Google Scholar, Scopus, dan ProQuest untuk memperoleh sumber-sumber kredibel dan relevan dengan topik penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan sintesis tematik sebagaimana direkomendasikan oleh Snyder (2019) untuk merancang literature review yang memberikan kontribusi kuat. Mohajan (2018) menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, keabsahan temuan dijaga melalui ketekunan pengamatan dan triangulasi sumber dengan membandingkan pendapat dari berbagai penulis dan tradisi keilmuan berbeda. Peneliti melakukan komparasi antarperspektif teoretis, mencari benang merah yang menghubungkan berbagai temuan, dan menyusun argumentasi koheren tentang bagaimana konsumen memaknai kesesuaian biaya-manfaat, mengapresiasi keberagaman varian, dan merefleksikan pengalaman konsumsi untuk membentuk minat beli ulang produk kesehatan. Sintesis ini diharapkan menghasilkan pemahaman baru tentang makna subjektif di balik keputusan pembelian ulang dari perspektif fenomenologis.

## **HASIL**

### **Makna Kesesuaian Biaya dan Manfaat dalam Minat Beli Ulang Produk Kesehatan**

Hasil dan pembahasan dapat menampilkan data-data berupa tabel maupun gambar. Hasil harus didukung oleh referensi terkait ataupun dapat membandingkan dengan penelitian sebelumnya.

Kesesuaian antara biaya dan manfaat merupakan konstruk fundamental yang membentuk evaluasi konsumen terhadap nilai suatu produk, di mana biaya tidak dipahami sekadar sebagai angka nominal pada label harga, melainkan sebagai representasi dari pengorbanan multidimensional yang harus diberikan untuk memperoleh produk. Pengorbanan ini mencakup uang yang dibayarkan, waktu yang dicurahkan untuk mencari informasi dan membandingkan produk, tenaga yang dikeluarkan untuk mengakses produk, serta upaya adaptasi terhadap produk baru yang mungkin memerlukan perubahan kebiasaan. Manfaat dipersepsikan sebagai segala sesuatu yang diperoleh dari konsumsi produk, mencakup manfaat fungsional seperti peningkatan daya tahan tubuh, perbaikan kondisi kesehatan, atau peningkatan energi, serta manfaat emosional seperti ketenangan pikiran karena merasa telah menjaga kesehatan, kepuasan karena melakukan sesuatu yang baik untuk diri sendiri, dan kebanggaan menggunakan produk berkualitas. Evaluasi terhadap kesesuaian antara pengorbanan dan perolehan ini menjadi penentu utama kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau beralih ke produk lain. Wijarnoko et al. (2023) menegaskan bahwa manfaat dipersepsikan sebagai segala sesuatu yang diperoleh dari konsumsi produk, baik manfaat fungsional seperti peningkatan daya tahan tubuh maupun manfaat emosional seperti ketenangan pikiran. Fared et al. (2021); Putra et al. (2022) dalam studi tentang kepuasan konsumen menegaskan bahwa evaluasi terhadap kesesuaian biaya dan manfaat menjadi penentu utama kepuasan yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang. Dengan demikian, kesesuaian biaya dan manfaat menjadi fondasi pertama untuk membangun minat beli ulang, di mana konsumen secara terus-menerus melakukan evaluasi apakah pengorbanan yang mereka berikan sebanding dengan apa yang mereka terima, dan evaluasi ini menjadi dasar keputusan untuk tetap setia atau berpindah merek.

Konsumen produk kesehatan melakukan perhitungan subjektif yang kompleks untuk menilai kesesuaian biaya dan manfaat, di mana perhitungan ini tidak selalu didasarkan pada logika ekonomi rasional semata, tetapi sangat dipengaruhi oleh harapan personal, pengalaman masa lalu dengan merek serupa, dan tingkat pengetahuan tentang produk dan kandungannya. Proses ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, dan psikologis (Issalillah et al., 2021). Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan suatu merek cenderung mempersepsikan biaya yang dikeluarkan sebagai sesuatu yang wajar meskipun secara objektif lebih mahal dari produk sejenis, karena pengalaman positif telah membangun kepercayaan bahwa merek tersebut dapat diandalkan. Sebaliknya, konsumen yang kecewa dengan suatu produk akan mempersepsikan biaya yang sama sebagai sesuatu yang mahal meskipun secara objektif murah, karena kekecewaan telah menggeser standar evaluasi mereka. Makna kesesuaian bersifat sangat personal dan dinamis, berubah seiring dengan akumulasi pengalaman, perubahan

kondisi kesehatan, dan perkembangan pengetahuan konsumen tentang produk kesehatan. Isbahi (2023) menegaskan bahwa konsumen produk kesehatan melakukan perhitungan subjektif yang kompleks untuk menilai kesesuaian biaya dan manfaat. Munzilin dan Darmawan (2025) menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek mempengaruhi persepsi nilai. Persepsi risiko juga dapat memperkuat atau melemahkan penilaian terhadap nilai yang dirasakan (Hidayat & Darmawan, 2025). Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan suatu merek cenderung mempersepsikan biaya yang dikeluarkan sebagai sesuatu yang wajar meskipun secara objektif lebih mahal dari produk sejenis. Sebaliknya, konsumen yang kecewa dengan suatu produk akan mempersepsikan biaya yang sama sebagai sesuatu yang mahal meskipun secara objektif murah. Makna kesesuaian bersifat sangat personal dan dinamis. Subjektivitas dalam perhitungan kesesuaian ini menjadi dimensi kedua yang memperkaya pemahaman tentang evaluasi konsumen, menunjukkan bahwa dua konsumen dapat membayar harga yang sama untuk produk yang sama tetapi memaknai kesesuaian biaya dan manfaat secara berbeda berdasarkan sejarah personal dan ekspektasi mereka masing-masing.

Manfaat yang dirasakan dari konsumsi produk kesehatan memiliki dimensi yang beragam, melampaui manfaat fisik yang kasat mata dan mencakup manfaat psikologis yang sama pentingnya untuk membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Pengawasan terhadap keamanan dan kualitas produk menjadi bagian penting agar manfaat yang dijanjikan benar-benar dirasakan konsumen (Kahfi et al., 2023; Mustika et al., 2023). Manfaat fisik mencakup perubahan positif pada kondisi tubuh yang dapat dirasakan secara langsung, seperti peningkatan energi setelah mengonsumsi suplemen, perbaikan kualitas tidur, berkurangnya keluhan kesehatan, atau membaiknya kondisi kulit. Manfaat psikologis mencakup rasa aman karena merasa telah melakukan langkah proaktif untuk menjaga kesehatan, kepuasan karena telah merawat diri dengan baik, kebanggaan karena menggunakan produk berkualitas, dan ketenangan pikiran karena yakin produk yang digunakan aman dan halal. Kepercayaan terhadap sertifikasi halal dan standar etika bisnis juga memperkuat manfaat psikologis yang dirasakan konsumen (Mardikaningsih & Chasanah, 2024). Konsumen yang merasakan manfaat psikologis cenderung mengembangkan ikatan emosional dengan merek yang lebih kuat dibandingkan jika hanya merasakan manfaat fisik, karena manfaat psikologis menyentuh aspek identitas dan nilai-nilai personal yang lebih dalam. Nurmalasari et al. (2025) menguraikan bahwa manfaat yang dirasakan dari konsumsi produk kesehatan memiliki dimensi yang beragam. Nahar et al. (2025) menemukan bahwa manfaat psikologis memiliki pengaruh yang sama pentingnya dengan manfaat fisik. Konsumen yang merasakan manfaat psikologis cenderung lebih loyal karena ikatan emosional yang terbentuk dengan merek. Dimensi manfaat yang beragam ini menjadi faktor ketiga yang memperluas makna kesesuaian, di mana konsumen tidak hanya mengevaluasi apakah produk memberikan hasil fisik yang dijanjikan, tetapi juga apakah produk memberikan ketenangan, kebanggaan, dan kepuasan emosional yang membuat mereka merasa bahwa pengorbanan yang diberikan benar-benar sepadan.

Pengalaman masa lalu dengan produk serupa membentuk kerangka referensi yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi kesesuaian biaya dan manfaat pada pembelian berikutnya, menciptakan standar perbandingan yang mempengaruhi persepsi nilai. Konsistensi kualitas dan pelayanan menjadi kunci agar pengalaman tersebut tetap positif dari waktu ke waktu (Mardikaningsih, 2022). Konsumen yang pernah menggunakan produk dengan manfaat serupa tetapi harga lebih murah akan secara otomatis membandingkan dan menilai apakah perbedaan harga sebanding dengan perbedaan manfaat yang dirasakan. Jika produk yang lebih mahal memberikan manfaat yang jauh lebih baik, konsumen akan mempersepsikan kesesuaian yang positif. Sebaliknya, jika perbedaan manfaat kecil atau tidak terasa, konsumen akan mempersepsikan ketidaksesuaian meskipun produk baru mungkin secara objektif berkualitas. Konsumen yang setiap kali membeli produk merasakan manfaat sesuai harapan akan mengembangkan kepercayaan bahwa biaya yang dikeluarkan selalu sebanding dengan manfaat yang diperoleh, dan kepercayaan ini menjadi fondasi loyalitas jangka panjang yang membuat mereka tidak mudah tergoda oleh penawaran produk baru dengan harga lebih murah. Al Ghifari dan Darmawan (2022) menyatakan bahwa konsistensi pengalaman memperkuat persepsi nilai. Konsumen yang setiap kali membeli produk merasakan manfaat sesuai harapan akan mengembangkan kepercayaan bahwa biaya yang dikeluarkan selalu sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Kepercayaan ini menjadi fondasi loyalitas jangka panjang. Di sisi lain, penyimpangan etika seperti pemalsuan dokumen kesehatan dapat merusak kepercayaan dan memengaruhi persepsi nilai konsumen secara luas (Hartika et al., 2023). Peran pengalaman masa lalu sebagai kerangka referensi

ini menjadi dimensi keempat yang menunjukkan bahwa evaluasi kesesuaian tidak terjadi dalam ruang hampa, tetapi selalu dalam lingkup sejarah konsumsi konsumen, di mana setiap pengalaman baru dibandingkan dengan akumulasi pengalaman sebelumnya untuk menentukan apakah suatu produk layak dibeli ulang.

Kesesuaian biaya dan manfaat juga dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi konsumen tentang kewajaran harga, yaitu penilaian subjektif tentang apakah harga yang diminta masuk akal berdasarkan pengetahuan mereka tentang biaya produksi, harga pesaing, dan nilai yang mereka rasakan dari produk. Nilai yang dirasakan konsumen terbukti berpengaruh terhadap niat membeli kembali (Auliyah & Darmawan, 2025). Transparansi informasi dalam transaksi turut memperkuat persepsi kewajaran tersebut (Irfansyah et al., 2024). Konsumen memiliki preferensi internal tentang berapa harga yang pantas untuk suatu produk, yang terbentuk dari berbagai sumber informasi termasuk pengalaman pribadi, rekomendasi teman, ulasan online, dan pengetahuan umum tentang kategori produk. Ulasan konsumen di platform digital juga memperkuat atau melemahkan posisi kompetitif suatu produk (Negara et al., 2021). Konsumen yang merasa harga yang dibayar wajar akan lebih mudah merasakan kesesuaian dengan manfaat, karena tidak ada beban psikologis bahwa mereka telah membayar terlalu mahal. Sebaliknya, konsumen yang merasa harga terlalu mahal akan terus mencari pembenaran bahwa manfaat yang diperoleh sebanding, dan jika tidak menemukan pembenaran yang memadai, kekecewaan akan muncul meskipun produk secara teknis bekerja dengan baik. Persepsi kewajaran harga ini sangat dipengaruhi oleh transparansi informasi dan reputasi merek, di mana merek terpercaya lebih mudah dipersepsikan sebagai menawarkan harga yang wajar. Putra (2022) menemukan bahwa persepsi kewajaran harga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas. Selain itu, struktur pasar yang sehat dan bebas praktik monopoli juga membantu menjaga harga tetap wajar bagi konsumen (Indarto et al., 2023). Konsumen yang merasa harga yang dibayar wajar akan lebih mudah merasakan kesesuaian dengan manfaat. Sebaliknya, konsumen yang merasa harga terlalu mahal akan terus mencari pembenaran bahwa manfaat yang diperoleh sebanding, dan jika tidak menemukannya, kekecewaan akan muncul. Persepsi kewajaran harga sebagai dimensi kelima menambahkan lapisan evaluatif yang lebih dalam pada makna kesesuaian, menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menilai apakah manfaat sebanding dengan biaya, tetapi juga apakah hubungan antara biaya dan manfaat itu sendiri terasa adil dan masuk akal menurut pengetahuan dan pengalaman mereka.

Komunikasi produsen tentang manfaat produk memainkan peran krusial untuk membentuk harapan konsumen sebelum pembelian, karena harapan inilah yang menjadi standar awal untuk mengevaluasi apakah biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diterima setelah konsumsi. Konsumen yang terpapar iklan atau promosi dengan klaim berlebihan cenderung membentuk harapan tidak realistis yang sulit dipenuhi oleh produk, sehingga meskipun produk sebenarnya berkualitas baik, konsumen tetap merasa kecewa karena kesenjangan antara janji dan kenyataan. Sebaliknya, produsen yang jujur dan akurat untuk mengkomunikasikan manfaat membantu konsumen membentuk harapan yang tepat dan realistis, sehingga ketika produk digunakan, konsumen lebih mudah merasakan kesesuaian antara biaya dan manfaat karena tidak ada celah antara apa yang dijanjikan dan apa yang diterima. Kesesuaian antara janji dan kenyataan menjadi kunci kepuasan yang pada akhirnya mendorong minat beli ulang, karena konsumen merasa bahwa informasi yang diberikan produsen dapat dipercaya dan produk benar-benar memberikan nilai sesuai dengan pengorbanan yang mereka berikan. Maknuun dan Darmawan (2024) menekankan bahwa kesesuaian antara janji dan kenyataan menjadi kunci kepuasan. Iklan yang terlalu berlebihan menciptakan harapan tidak realistis yang sulit dipenuhi, sehingga konsumen cenderung kecewa meskipun produk sebenarnya berkualitas baik. Produsen yang jujur untuk mengkomunikasikan manfaat membantu konsumen membentuk harapan yang tepat. Konsumen dengan harapan realistis lebih mudah merasakan kesesuaian biaya dan manfaat karena tidak ada celah antara janji dan kenyataan. Dengan demikian, komunikasi produsen yang jujur dan akurat menjadi fondasi keenam yang mempengaruhi makna kesesuaian, di mana harapan yang terbentuk sebelum pembelian menentukan sejauh mana konsumen akan merasa bahwa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diterima setelah konsumsi.

Perbedaan individual dalam prioritas dan preferensi mempengaruhi bobot yang diberikan pada berbagai aspek biaya dan manfaat, menciptakan variasi dalam cara konsumen memaknai kesesuaian meskipun mereka membeli produk yang sama dengan harga yang sama. Konsumen dengan anggaran terbatas cenderung memiliki sensitivitas harga yang lebih tinggi dan akan sangat teliti untuk menilai

apakah manfaat yang diperoleh sebanding dengan uang yang dikeluarkan, seringkali melakukan perbandingan mendetail dan perhitungan nilai yang cermat. Sebaliknya, konsumen dengan pendapatan lebih tinggi mungkin lebih fokus pada aspek kualitas, reputasi merek, dan manfaat psikologis seperti ketenangan pikiran dan kebanggaan menggunakan produk premium, sehingga mereka bersedia membayar lebih tanpa perlu perhitungan yang terlalu rinci. Produsen perlu memahami keragaman prioritas ini untuk merancang strategi penetapan harga dan komunikasi yang sesuai dengan masing-masing segmen, misalnya dengan menyediakan produk dengan berbagai tingkatan harga atau menonjolkan aspek yang paling relevan bagi setiap kelompok konsumen dalam pesan pemasaran mereka. Novita dan Darmawan (2024) menemukan bahwa segmen konsumen berbeda memiliki pertimbangan berbeda untuk menilai nilai. Konsumen dengan anggaran terbatas mungkin lebih sensitif terhadap harga dan akan sangat teliti menilai apakah manfaat sebanding dengan uang yang dikeluarkan. Konsumen dengan pendapatan lebih tinggi mungkin lebih fokus pada kualitas dan reputasi merek. Produsen perlu memahami keragaman ini untuk merancang strategi penetapan harga dan komunikasi yang sesuai untuk setiap segmen. Perbedaan individual dalam prioritas ini menjadi dimensi ketujuh yang memperkaya pemahaman tentang kesesuaian biaya dan manfaat, menunjukkan bahwa tidak ada standar universal tentang apa yang dianggap sebanding, karena setiap konsumen membawa preferensi, keterbatasan, dan aspirasi unik mereka untuk mengevaluasi nilai suatu produk.

Kesesuaian biaya dan manfaat juga dinilai dalam perbandingan konstan dengan produk pesaing yang tersedia di pasar, karena konsumen secara alami membandingkan produk yang mereka gunakan dengan alternatif lain yang mungkin menawarkan nilai lebih baik. Proses perbandingan ini terjadi terus-menerus, terutama ketika konsumen terpapar iklan pesaing yang menonjolkan keunggulan produk mereka, mendengar pengalaman positif teman atau keluarga dengan produk lain, atau melihat ulasan online yang membandingkan berbagai merek. Konsumen yang merasa bahwa produk yang mereka gunakan lebih unggul dari pesaing dalam hal nilai akan mengembangkan keyakinan yang memperkuat persepsi kesesuaian dan mendorong mereka untuk menjadi promotor aktif yang merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, jika konsumen mulai merasa bahwa produk pesaing menawarkan nilai lebih baik, keraguan akan muncul dan minat beli ulang dapat tergerus. Produsen perlu secara aktif memantau posisi kompetitif produk mereka dalam persepsi konsumen dan terus berupaya mempertahankan keunggulan nilai melalui inovasi, peningkatan kualitas, atau strategi harga yang kompetitif (Liu & Atuahene-Gima, 2018). Darmawan (2012) menyatakan bahwa konsumen yang merasa produk mereka lebih unggul dari pesaing dalam hal nilai akan menjadi promotor aktif. Perbandingan ini terjadi terus-menerus, terutama ketika konsumen terpapar iklan pesaing atau mendengar pengalaman orang lain dengan produk lain. Produsen perlu memastikan bahwa produk mereka tetap kompetitif dalam persepsi nilai konsumen. Perbandingan dengan produk pesaing sebagai dimensi kedelapan menambahkan elemen kompetitif dalam evaluasi kesesuaian, menunjukkan bahwa persepsi nilai tidak pernah absolut tetapi selalu relatif terhadap alternatif yang tersedia, sehingga produsen harus terus-menerus membuktikan bahwa produk mereka menawarkan kesesuaian biaya dan manfaat yang lebih baik dibandingkan pilihan lain di pasar.

Pengalaman menggunakan produk dalam jangka waktu tertentu membentuk pemahaman yang lebih kaya dan mendalam tentang manfaat, terutama untuk produk kesehatan yang seringkali memerlukan waktu untuk menunjukkan hasil optimal. Manfaat jangka pendek seperti peningkatan energi atau perbaikan kualitas tidur mungkin langsung terasa setelah beberapa kali konsumsi, tetapi manfaat jangka panjang seperti pencegahan penyakit, peningkatan daya tahan tubuh secara berkelanjutan, atau perlambatan proses penuaan baru dapat dirasakan setelah pemakaian rutin selama bulanan atau bahkan tahunan. Konsumen yang sabar dan konsisten untuk menggunakan produk hingga merasakan manfaat jangka panjang akan mempersepsikan nilai yang jauh lebih tinggi dibandingkan konsumen yang hanya menggunakan produk sebentar dan berhenti sebelum manfaat optimal tercapai. Produsen perlu mengkomunikasikan dengan jelas tentang waktu yang diperlukan untuk merasakan manfaat optimal dan membangun kesabaran konsumen melalui edukasi, dukungan berkelanjutan, dan pengingat untuk tetap konsisten, karena manfaat jangka panjang inilah yang sering menjadi pembeda utama antara produk kesehatan yang benar-benar berkualitas dengan yang hanya memberikan efek sementara. Cahyani dan Darmawan (2025) menyatakan bahwa pertimbangan jangka panjang mempengaruhi keputusan pembelian. Demikian pula dalam produk kesehatan, konsumen yang merasakan manfaat jangka panjang akan mempersepsikan nilai yang lebih tinggi dan lebih

termotivasi untuk membeli ulang. Kesabaran dan konsistensi untuk mengkomunikasikan manfaat jangka panjang menjadi penting. Dimensi waktu dalam evaluasi manfaat ini menjadi faktor kesembilan yang memperluas makna kesesuaian, menunjukkan bahwa penilaian konsumen tidak hanya didasarkan pada manfaat instan tetapi juga pada prospek manfaat jangka panjang, sehingga produsen perlu membangun hubungan berkelanjutan yang membantu konsumen tetap konsisten hingga manfaat optimal tercapai. Akses layanan juga mempengaruhi cara konsumen menilai manfaat produk dalam jangka panjang (Harianto et al., 2024).

Kesesuaian biaya dan manfaat pada akhirnya bermuara pada perasaan subjektif bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang tepat, perasaan yang diperkuat ketika konsumen tidak mengalami penyesalan pasca pembelian dan justru merasa puas dengan pilihan mereka. Perasaan ini dibangun melalui akumulasi pengalaman positif, konfirmasi dari hasil yang dirasakan, dan penguatan sosial dari orang lain yang juga menggunakan atau merekomendasikan produk yang sama. Konsumen yang yakin bahwa keputusan mereka tepat akan lebih mudah merasakan bahwa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, bahkan ketika dihadapkan pada godaan untuk mencoba produk baru atau ketika mendengar ulasan negatif tentang produk mereka. Keyakinan ini menjadi fondasi kokoh untuk pembelian ulang yang konsisten dan rekomendasi aktif kepada orang lain, menciptakan siklus positif di mana kepuasan memperkuat persepsi nilai, dan persepsi nilai memperkuat kepuasan. Produsen yang berhasil membangun keyakinan ini pada konsumen mereka akan menikmati loyalitas jangka panjang yang sulit digoyahkan oleh kompetitor. Menurut Yusuf et al. (2025), rekomendasi dari orang lain dapat memperkuat keyakinan konsumen bahwa pilihan mereka tepat. Konsumen yang yakin dengan keputusannya akan lebih mudah merasakan kesesuaian biaya dan manfaat. Keyakinan ini menjadi fondasi untuk pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Perasaan yakin sebagai puncak dari evaluasi kesesuaian ini menjadi dimensi kesepuluh yang menegaskan bahwa makna kesesuaian biaya dan manfaat bukan sekadar kalkulasi rasional, tetapi juga konstruksi afektif di mana konsumen perlu merasa secara emosional bahwa mereka telah membuat keputusan yang benar, dan perasaan inilah yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan advokasi merek secara berkelanjutan. Inovasi berkelanjutan dan peningkatan kapabilitas usaha juga membantu perusahaan bertahan dalam menghadapi kebutuhan segmen yang beragam (Mardikaningsih, 2024).

### **Peran Apresiasi Varian dan Refleksi Pengalaman Konsumsi untuk membentuk Minat Beli Ulang**

Apresiasi atas keberagaman varian produk kesehatan mencerminkan kebutuhan konsumen akan pilihan yang sesuai dengan preferensi individual. Setiap orang memiliki kondisi tubuh, selera, dan tujuan konsumsi yang berbeda. Varian produk yang beragam memungkinkan konsumen menemukan produk yang paling cocok untuk mereka. Zahroh dan Darmawan (2025) menyatakan bahwa ketersediaan varian yang luas meningkatkan peluang konsumen mendapatkan produk sesuai kebutuhan. Konsumen yang menemukan varian cocok akan merasa dipahami oleh produsen. Perasaan dipahami ini menciptakan ikatan emosional yang mendorong pembelian ulang. Varian produk bukan sekadar strategi bisnis, tetapi wujud penghargaan terhadap keragaman konsumen.

Makna apresiasi atas varian produk terletak pada kemampuan konsumen mengekspresikan identitas melalui pilihan mereka (Cruz et al., 2024). Warna, rasa, kemasan, atau ukuran tertentu mencerminkan preferensi personal yang membedakan seseorang dari orang lain. Dewi dan Darmawan (2023) menemukan bahwa konsumen memilih varian yang sesuai dengan citra diri mereka. Varian yang tepat memungkinkan konsumen merasa autentik dan konsisten dengan nilai-nilai yang dianut. Konsumen yang merasa produk yang mereka gunakan mencerminkan jati diri akan mengembangkan loyalitas kuat. Pembelian ulang menjadi cara untuk mempertahankan identitas tersebut (La et al., 2024).

Keberagaman varian juga memberikan ruang bagi eksplorasi dan penemuan. Konsumen dapat mencoba varian baru dari merek yang sama tanpa harus beralih ke merek lain. Pengalaman mencoba varian baru memberikan kesegaran dan mencegah kebosanan. Nurissyarifah dan Darmawan (2025) menyatakan bahwa variasi produk mendorong konsumen untuk terus berinteraksi dengan merek. Setiap varian baru menjadi alasan untuk kembali dan mencoba. Siklus eksplorasi dan penemuan ini memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Konsumen yang rutin mencoba varian baru akan memiliki lebih banyak pengalaman positif dengan merek tersebut. Hal ini sejalan dengan pandangan

bahwa keterlibatan konsumen yang tinggi dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek dalam jangka panjang (Noviana & Darmawan, 2025).

Ketersediaan varian produk juga mempengaruhi persepsi tentang komitmen produsen terhadap kualitas. Produsen yang menawarkan banyak varian dianggap serius untuk melayani kebutuhan konsumen. Sinambela et al. (2020) menemukan bahwa citra perusahaan dipengaruhi oleh persepsi tentang variasi produk yang ditawarkan. Konsumen melihat banyaknya varian sebagai indikasi bahwa produsen terus berinovasi dan peduli pada preferensi beragam. Persepsi positif ini memperkuat kepercayaan yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang. Konsumen lebih percaya pada merek yang menunjukkan komitmen nyata melalui keberagaman produk. Selain itu, perlindungan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pasar (Prasetyo et al., 2023).

Refleksi atas pengalaman konsumsi merupakan proses mental di mana konsumen mengevaluasi kembali pengalaman mereka menggunakan produk. Proses ini terjadi secara otomatis setiap kali konsumen memikirkan produk tersebut, terutama ketika akan melakukan pembelian ulang. Halizah et al. (2022) menyatakan bahwa pengalaman penggunaan membentuk persepsi tentang keamanan dan kemanjuran produk. Konsumen mengingat bagaimana produk digunakan, bagaimana rasanya, bagaimana efek yang dirasakan, dan apakah ada masalah selama penggunaan. Memori ini menjadi bahan pertimbangan utama dalam keputusan pembelian ulang. Pengalaman positif yang terekam kuat akan mendorong pembelian ulang.

Refleksi atas pengalaman konsumsi juga mencakup perbandingan dengan ekspektasi awal. Konsumen memiliki harapan tertentu sebelum membeli produk berdasarkan informasi yang mereka terima dari iklan, rekomendasi orang lain, atau pengalaman dengan produk sejenis. Russo et al. (2017) menyatakan bahwa kesesuaian antara harapan dan kenyataan menentukan kepuasan. Konsumen yang merasa pengalaman mereka sesuai atau melebihi harapan akan merefleksikan pengalaman tersebut sebagai sesuatu yang positif. Refleksi positif ini memperkuat keyakinan bahwa produk tersebut layak dibeli ulang. Kepuasan yang konsisten biasanya menjadi landasan terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap suatu merek (Safirah et al., 2025). Sebaliknya, pengalaman yang kurang dari harapan akan direfleksikan sebagai kekecewaan.

Aspek sensorik dari pengalaman konsumsi memainkan peran penting dalam refleksi konsumen. Rasa, aroma, tekstur, dan kemudahan penggunaan produk direkam dalam memori sensorik yang dapat dipanggil kembali setiap kali konsumen melihat produk atau iklannya. Anand et al. (2024); Darmawan (2025) menyatakan bahwa pengalaman sensorik yang konsisten di berbagai saluran memperkuat memori positif. Konsumen yang mengingat sensasi menyenangkan saat menggunakan produk akan lebih mudah memutuskan pembelian ulang (Florea et al., 2025). Memori sensorik yang positif menjadi jembatan emosional antara konsumen dan produk. Keterlibatan emosional seperti ini sering diperkuat oleh komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten (Ramadhan & Darmawan, 2024).

Refleksi atas pengalaman konsumsi juga mencakup evaluasi tentang kemudahan dan kenyamanan selama proses pembelian dan penggunaan. Konsumen mengingat apakah produk mudah didapatkan, apakah proses pembayaran lancar, apakah kemasan mudah dibuka, dan apakah petunjuk penggunaan jelas. Sinambela et al. (2022) menekankan pentingnya efisiensi dalam setiap aspek operasional. Bagi konsumen, efisiensi ini diterjemahkan sebagai kemudahan yang meningkatkan kepuasan. Pengalaman positif dalam aspek kemudahan akan direfleksikan sebagai nilai tambah yang memperkuat minat beli ulang. Kemudahan dalam sistem pembayaran dan layanan juga terbukti meningkatkan niat konsumen untuk kembali menggunakan suatu layanan atau produk (Rahayu & Darmawan, 2025).

Refleksi atas pengalaman konsumsi bersifat kumulatif. Setiap kali konsumen menggunakan produk, mereka menambahkan data baru ke dalam memori. Perlindungan terhadap data pribadi dan keamanan transaksi digital juga menjadi faktor pendukung rasa aman dalam proses pembelian ulang (Mujiulistyo et al., 2024; Negara & Darmawan, 2023). Semakin banyak pengalaman positif, semakin kuat keyakinan bahwa produk tersebut tepat untuk mereka. Gunasekara et al. (2023) menemukan bahwa akumulasi pengalaman membentuk pola pikir dan perilaku masyarakat. Demikian pula dalam konsumsi produk kesehatan, akumulasi pengalaman positif membentuk loyalitas. Selain itu, rasa aman dalam penggunaan layanan digital dan perlindungan privasi pengguna juga berperan dalam

menjaga kepercayaan konsumen (Oluwatosin, 2024). Konsumen yang telah menggunakan produk selama bertahun-tahun dengan hasil memuaskan akan sulit beralih ke merek lain.

Hubungan antara apresiasi varian dan refleksi pengalaman bersifat saling memperkuat. Konsumen yang mengapresiasi varian produk akan lebih termotivasi mencoba varian baru, yang kemudian menambah pengalaman konsumsi mereka. Setiap pengalaman dengan varian baru menjadi bahan refleksi yang memperkaya pemahaman tentang merek. Gupta dan Wagner (2018) menemukan bahwa akumulasi informasi positif memperkuat kepercayaan. Demikian pula dalam konsumsi produk kesehatan, akumulasi pengalaman positif dengan berbagai varian memperkuat kepercayaan konsumen pada merek.

Refleksi atas pengalaman konsumsi juga dipengaruhi oleh faktor sosial. Konsumen sering membicarakan pengalaman mereka dengan orang lain, dan umpan balik dari orang lain mempengaruhi bagaimana mereka merefleksikan pengalaman sendiri. Reddy (2024) menemukan bahwa interaksi sosial dalam komunitas pengguna memperkuat loyalitas. Konsumen yang mendapat pengakuan dari orang lain atas pilihan produk mereka akan merefleksikan pengalaman mereka secara lebih positif. Validasi sosial ini memperkuat keyakinan bahwa produk yang mereka gunakan adalah pilihan tepat. Pembelian ulang menjadi cara untuk mempertahankan status sosial yang diperoleh melalui konsumsi produk.

Analisis biaya-manfaat juga menjadi bagian dari refleksi pengalaman konsumsi. Konsumen secara sadar atau tidak melakukan perbandingan antara apa yang mereka korbankan dengan apa yang mereka peroleh. Livermore dan Revesz (2020) menekankan pentingnya evaluasi komprehensif. Konsumen produk kesehatan melakukan evaluasi serupa, mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat kesehatan yang dirasakan. Mishan dan Quah (2020) dalam buku mereka tentang analisis biaya-manfaat memperkuat pemahaman bahwa evaluasi ini bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh nilai-nilai personal. Konsumen yang merasa analisis mereka menghasilkan kesimpulan positif akan merefleksikan pengalaman sebagai sesuatu yang berharga.

Perkembangan teknologi memungkinkan personalisasi pengalaman konsumsi yang semakin canggih. Produsen dapat menggunakan data preferensi untuk merekomendasikan varian yang sesuai dengan kebutuhan individual. Shanks et al. (2025) menyoroti pentingnya teknologi untuk menciptakan pengalaman personal. Strategi promosi digital menjadi sarana utama dalam menyampaikan pesan nilai kepada konsumen (Infante & Mardikaningsih, 2022). Dalam industri produk kesehatan, personalisasi ini dapat meningkatkan apresiasi konsumen terhadap varian produk dan memperkaya pengalaman konsumsi. Konsumen yang merasa pengalaman mereka dipersonalisasi akan merefleksikan pengalaman tersebut secara lebih positif (Bhuiyan, 2024). Pembelian ulang menjadi lebih mungkin karena konsumen merasa produk tersebut benar-benar dirancang untuk mereka. Perkembangan teknologi digital juga mendorong perusahaan untuk menciptakan sistem layanan yang lebih inklusif dan mudah diakses oleh berbagai kelompok konsumen (Ramle & Mardikaningsih, 2022).

Minat beli ulang produk kesehatan lahir dari refleksi positif atas pengalaman konsumsi yang diperkuat oleh apresiasi terhadap keberagaman varian. Konsumen yang memiliki banyak pengalaman positif dengan berbagai varian produk akan mengembangkan ikatan emosional yang kuat dengan merek. Mereka tidak hanya membeli ulang karena kebutuhan, tetapi karena keinginan untuk terus merasakan pengalaman positif tersebut. Pembelian ulang menjadi ritual yang memperkuat identitas dan hubungan dengan merek. Produsen yang memahami dinamika ini akan merancang strategi yang tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang kaya dan beragam bagi konsumen. Strategi yang berorientasi pada perlindungan konsumen dan persaingan usaha yang sehat juga menjadi bagian penting dalam menjaga keberlanjutan pasar (Zulkarnain et al., 2024).

## **SIMPULAN**

Kajian pustaka ini menyimpulkan bahwa minat beli ulang produk kesehatan dibentuk oleh pemaknaan konsumen terhadap kesesuaian antara biaya dan manfaat, apresiasi atas keberagaman varian, dan refleksi atas pengalaman konsumsi. Kesesuaian biaya dan manfaat dimaknai secara subjektif melalui perbandingan antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat fisik dan psikologis yang dirasakan. Konsumen yang merasa memperoleh nilai sebanding akan mengembangkan kepuasan yang mendorong pembelian ulang. Apresiasi atas keberagaman varian

mencerminkan kebutuhan konsumen akan pilihan yang sesuai dengan preferensi individual, menciptakan ikatan emosional dengan merek. Refleksi atas pengalaman konsumsi menjadi proses evaluasi kumulatif di mana konsumen mengingat, membandingkan, dan menilai setiap interaksi dengan produk. Ketiga aspek ini saling terkait untuk membentuk makna pembelian ulang yang bersifat personal dan dinamis. Pemahaman tentang makna ini penting bagi produsen untuk membangun loyalitas jangka panjang.

Temuan kajian ini mengandung implikasi teoretis dan praktis. Secara teoretis, hasil analisis memperkaya literatur perilaku konsumen dengan perspektif fenomenologis yang menekankan pemaknaan subjektif di balik keputusan pembelian ulang. Pendekatan ini melengkapi model-model kognitif yang selama ini dominan. Secara praktis, bagi produsen produk kesehatan, implikasi utamanya adalah perlunya merancang komunikasi yang membantu konsumen membentuk harapan realistis tentang manfaat produk. Transparansi tentang keunggulan dan keterbatasan produk memungkinkan konsumen melakukan evaluasi yang tepat. Pengembangan varian produk harus didasarkan pada riset preferensi konsumen, bukan sekadar strategi diferensiasi. Pengalaman konsumsi perlu dirancang secara komprehensif, mencakup kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan kepuasan sensorik. Bagi pemasar, strategi yang mendorong konsumen merefleksikan pengalaman positif melalui testimoni dan diskusi komunitas dapat memperkuat loyalitas.

Bertolak dari simpulan dan implikasi yang telah dipaparkan, sejumlah rekomendasi strategis dapat dirumuskan untuk memperkuat arah pengembangan kebijakan perusahaan. Produsen perlu mempertimbangkan pelaksanaan kajian fenomenologis guna menelaah secara mendalam konstruksi makna mengenai kesesuaian antara biaya dan manfaat pada beragam segmen konsumen. Pendekatan ini memungkinkan perumusan strategi penetapan harga serta komunikasi pemasaran yang lebih kontekstual, adaptif, dan berbasis pemahaman empiris terhadap pengalaman konsumen. Pengembangan varian produk seyogianya memperhatikan heterogenitas preferensi pasar dengan melibatkan konsumen dalam tahapan pengujian maupun evaluasi produk. Keterlibatan tersebut tidak hanya meningkatkan relevansi produk, tetapi juga memperkuat legitimasi keputusan pengembangan yang diambil perusahaan. Optimalisasi pengalaman konsumsi juga menjadi aspek krusial, yang dapat diwujudkan melalui desain kemasan yang fungsional dan ergonomis, penyediaan petunjuk penggunaan yang informatif dan mudah dipahami, serta layanan pelanggan yang responsif dan solutif. Integrasi elemen-elemen tersebut berpotensi membangun persepsi kualitas yang konsisten sekaligus meningkatkan kepuasan konsumen. Penguatan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dapat ditempuh melalui perancangan program loyalitas yang mendorong konsumen untuk merefleksikan serta membagikan pengalaman positif mereka. Mekanisme ini berkontribusi pada terbentuknya keterikatan emosional dan konsolidasi komunitas merek secara berkelanjutan. Sebagai pengembangan keilmuan, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pengujian empiris terhadap model interaksi antarvariabel yang telah dirumuskan melalui pendekatan kuantitatif maupun studi kasus mendalam sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif, terverifikasi, dan kontekstual.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Al Ghifari, M. F., & Darmawan, D. (2022). Pengaruh kepercayaan merek dan citra merek terhadap minat beli ulang Mie Gacoan di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 13-23.
- Alfiyah, S., Mardikaningsih, R., & Issalillah, F. (2023). Juridical Analysis of the Responsibility of Cosmetic Manufacturers for the Halal Needs of Muslim Consumers. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 2(2), 44–50.
- Ali, E. M., Dirgantara, F., & Darmawan, D. (2024). Legal Protection of Consumers in Online Transactions: A Case Study of Online Fraud in Indonesia. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 6(3), 27-38.
- Ali, R., & Darmawan, D. (2023). Big Data Management Optimization for Managerial Decision Making and Business Strategy. *Journal of Social Science Studies*, 3(2), 139-144.
- Amin, M. N., Herisasono, A., Mujito, Khayru, R. K., & Zakki, M. (2023). Legal Protection of Consumers in Online Transactions for Counterfeit Halal Products on E-Commerce Platforms. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 53-58.
- Anugroh, Y. G., Hardyansah, R., Darmawan, D., Khayru, R. K., & Putra, A. R. (2023). Consumer Protection and Responsibilities of E-commerce Platforms in Ensuring the Smooth Process of Returning Goods in COD Transactions. *Journal of Social Science Studies*, 3(2), 89-94.

- Aprilia, E. P., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk elektronik. *Master Manajemen*, 3(1), 50-61.
- Auliyah, R., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Motivasi, Nilai yang Dirasakan, Hedonisme, dan Suasana Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Pasar Tradisional Wonokromo Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 16(2), 130-145.
- Aziz, N., Hardyansah, R., Herisasono, A., Khayru, R. K., & Suwito. (2023). Supervisory Structure and Sanctions for Violations of Halal Product Assurance Regulations in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 3(2), 39-46.
- Barry, E. S., Merkebu, J., & Varpio, L. (2022). State-of-the-art literature review methodology: A six-step approach for knowledge synthesis. *Perspectives on Medical Education*, 11(5), 281-288.
- Bhuiyan, M. S. (2024). The Role of AI-Enhanced Personalization in Customer Experiences. *Journal of Computer Science and Technology Studies*, 6(1), 162-169.
- Cahyani, Y. B., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh persepsi resiko terhadap minat membeli emas. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Nusantara*, 6(1).
- Cruz, A. G. B., Seo, Y., & Scaraboto, D. (2024). Between Cultural Appreciation and Cultural Appropriation: Self-Authorizing the Consumption of Cultural Difference. *Journal of Consumer Research*, 50(5), 962-984.
- Darmawan, D. (2012). Studi tentang peran persepsi harga premi dan pengalaman merek terhadap minat mereferensikan merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 38-44.
- Darmawan, D., Issalillah, F., Khayru, R. K., Herdiyana, A. R. A., Putra, A. R., Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2022). BPJS Patients Satisfaction Analysis Towards Service Quality of Public Health Center in Surabaya. *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 18(4), 124-131.
- Darmawan, D. (2025). Cross-channel orchestration and service consistency in omnichannel customer experience: Implications for service costs, retention, and customer lifetime value. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 7(2), 30-38.
- Dewi, K. A. T., & Piartrini, P. S. (2023). Peran mediasi kepuasan konsumen pada pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang. *Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (e-Journal)*, 1826-1826. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i09.p14>
- Dewi, N. L. S., & Darmawan, D. (2023). The influence of brand personality, brand trust on Nescafé coffee brand preference in can packaging in Waru, Sidoarjo. *JESS*, 3(1), 1-9.
- Djaelani, M., & Darmawan, D. (2021). Dulux Wall Paint Purchase Decision: The Role of Brand Image, Price, and Product Quality on Consumer Behavior of Paint Products. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 150-160.
- Essa, N. E., & Mardikaningsih, R. (2023). The Strategic Role of Human Resource Management in Building Competencies and Bridging the Skills Gap Towards a Green Economy. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 4(3), 36-40.
- Fansia, R. D., Indasah, & Ambarika, R. (2023). Effect of Availability of a Variety of Herbal Medicine Product, Price, and Decision to Purchase Herbal Medicine Product on Consumer Repurchase Intention in the Technical Implementation Unit of the Herbal Materia Medica Laboratory. *International Journal of Science and Healthcare Research*. <https://doi.org/10.52403/ijshr.20230416>
- Fared, M. A., Darmawan, D., & Khairi, M. (2021). Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(2), 93-106.
- Fatah, R. H. A., Hermayanto, R., Dewi, L. S., Makarim, S. A., Wadini, & Taufik, A. (2025). The Effect of Herbal Product Quality on Consumer Purchase Decisions: A Case Study of Natural Nusantara Stockist in Ciamis. *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research*, 3(7), 1075-1088. <https://doi.org/10.55927/ijsmr.v3i7.479>
- Florea, N. V., Croitoru, G., Coman, D. M., & Coman, M. D. (2025). The Influence of Fashion Retailers on Customer Psychology Using Visual Merchandising and Store Layout to Improve Shopping Decision. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 40.
- Frank, H., & Hatak, I. (2014). Doing a research literature review. In *How to get published in the best entrepreneurship journals* (pp. 94-117). Edward Elgar Publishing.

- Gardi, B., & Darmawan, D. (2022). The Role of Manager Behavior in the Utilization of Accounting Information for Corporate Strategic Decision Making. *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 111-118.
- Giningroem, D. S. W. P., Setyawati, N. W., & Hadita. (2023). Trend of Consumer Brand Switching Health Supplement Products during the Covid-19 Pandemic: Triggered by Price Increase and Consumption Value. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(1), 195–204. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i1.2675>
- Gunasekara, S. D., Wickramasinghe, N. D., Agampodi, S. B., Fernando, M. S., Weerakoon, K. G., Liyanage, C., ... & Agampodi, T. C. (2023). 'We do not rush to the hospital for ordinary wounds (suḷu tuvāla)': a qualitative study on the early clinical manifestations of cutaneous leishmaniasis and associated health behaviours in rural Sri Lanka. *PLOS Neglected Tropical Diseases*, 17(5), e0010939.
- Gupta, J., & Wagner, F. (2018). The announcement effect of open-market share buybacks: the case for European firms. *International Journal of Economics and Finance*, 10(8), 117.
- Hakiky, S. F., Mardikaningsih, R., & Issalillah, F. (2023). Juridical Analysis of Halal Certification Provisions for MSMEs in the Act. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 35-40.
- Halizah, S. N., Retnowati, E., Darmawan, D., Khayru, R. K., & Issalillah, F. (2022). Determinants of customer trust: a study on safety, ease-of-use, and perceived usefulness of herbal products of kuku Bima Ener-G. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 86-92.
- Hariato, A. V., Vitrianingsih, Y., Issalillah, F., & Mardikaningsih, R. (2024). Challenges and Changes Concerning National Health Development in Indonesia: Legal Perspectives, Service Access, and Infectious Disease Management. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 5(2), 22-26.
- Hartika, Y., Saputra, R., Pakpahan, N. H., Darmawan, D., & Putra, A. R. (2023). A Study on the Falsification of Health Certificates: Perspective of Criminal Law and Professional Ethics. *Journal of Social Science Studies*, 3(2), 175-180.
- Hidayat, R. T., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pengguna Pinjaman Online. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Nusantara*, 6(1), 114-133.
- Hys, K. (2020). Identification of the Reasons Why Individual Consumers Purchase Dietary Supplements. 193–209. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-47380-8\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-030-47380-8_9)
- Indarto, T., Negara, D. S., & Darmawan, D. (2023). Legal Frameworks for Mitigating Monopoly Practices Adverse to MSMEs in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 1-8.
- Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). The Potential of Social Media as a Means of Online Business Promotion. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 45-49.
- Irfansyah, M. F., Darmawan, D., & Hardyansah, R. (2024). Implementation of the Principle of Good Faith in Contract Performance. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 3(2), 51-56.
- Isbahi, M. B. (2023). Factors Influencing Purchase Behavior: Consumer Interest, Price, and Product Quality (Literature Review HRM). 1(1), 18–36. <https://doi.org/10.69965/danadyaksa.v1i1.6>
- Issalillah, F., Darmawan, D., & Khayru, R. K. (2021). Social Cultural, Demographic and Psychological Effects on Insurance Product Purchase Decisions. *Journal of Science, Technology and Society (SICO)*, 2(1), 1–10.
- Issalillah, F., Khayru, R. K., Darmawan, D., Amri, M. W., & Purwanti, S. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Rokok Mild Berdasarkan Persepsi dan Sikap. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 49-53.
- Kahfi, A. D., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Issalillah, F. (2023). Effectiveness of Monitoring the Use of Food Additives in Consumer Health Protection in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 59-64.
- Khemthong, S., & Charnkit, P. (2022). A path analysis study of repurchase intention of food with health claim under the effect of food attributes. *Decision Science Letters*, 263–272. <https://doi.org/10.5267/j.dsl.2022.3.001>
- Kim, L., Jindabot, T., Yeo, S. F., & Janthong, S. (2023). Determinants of Intention to Repurchase Antigen Test Kit (ATK) Product. *ABAC Journal*. <https://doi.org/10.59865/abacj.2023.63>
- La, I. K. R., Kumar, T. M., & Babuji, M. (2024). A Survey Investigation on the Impact of Product's Brand Image on Repeat Purchases. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5(2), 256-261.

- Liu, W., & Atuahene-Gima, K. (2018). Enhancing Product Innovation Performance in a Dysfunctional Competitive Environment: The Roles of Competitive Strategies and Market-Based Assets. *Industrial Marketing Management*, 73, 7-20.
- Livermore, M. A., & Revesz, R. L. (2020). *Reviving rationality: Saving cost-benefit analysis for the sake of the environment and our health*. Oxford University Press.
- Maknuun, J., & Darmawan, D. (2024). Studi tentang minat beli barang elektronik berdasarkan kualitas produk. *Jurnal Bisnis Kolega*, 10(2), 49-59.
- Mardikaningsih, R. (2022). Patient Satisfaction Based on Quality of Service and Location. *Journal of Islamic Economics Perspectives*, 4(1), 31-37.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2022). Ethical Principles in Business Decision Making: Implications for Corporate Sustainability and Relationships with External Stakeholders. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 131-138.
- Mardikaningsih, R. (2024). Implementation of Green Innovation, Supply Chain Management and Technology Capability on Business Performance of Micro, Small and Medium Enterprises. *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(4), 467-480.
- Mardikaningsih, R., & Chasanah, U. (2024). Halal Certification: Improving Business Quality with Superior Islamic Ethics. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 2(3), 7-14.
- Marsal, A. P., Darmawan, D., & Hardyansah, R. (2025). Product Liability, Defective Goods, and Consumer Compensation in Business Law. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 4(3), 59-68.
- Matos, J. F., Piedade, J., Freitas, A., Pedro, N., Dorotea, N., Pedro, A., & Galego, C. (2023). Teaching and learning research methodologies in education: A systematic literature review. *Education Sciences*, 13(2), 173.
- Mishan, E. J., & Quah, E. (2020). *Cost-benefit analysis*. Routledge.
- Mohajan, H. K. (2018). Qualitative research methodology in social sciences and related subjects. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 7(1), 23-48.
- Muhammad, A. I., Saputra, R., Pakpahan, N. H., Darmawan, D., & Khayru, R. K. (2023). Ethics and Legality in the Dissemination of Information on Traffic Accident Victims Through Digital Media. *Journal of Social Science Studies*, 3(2), 235-244.
- Mujisulistyo, Y. F., Darmawan, D., & Dirgantara, F. (2024). Reconstruction of the Legal Mechanism for Consumer Rights Recovery Regarding Personal Data Leaks in the Financial Technology and E-Commerce Sectors in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 4(1), 75-84.
- Munzilin, A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli ulang produk hijab. *Jurnal Investasi Islam*, 6(1), 741-759.
- Mustika, D. H., Darmawan, D., Wibowo, A. S., & Gautama, E. C. (2023). Legal Protection and Preventive Measures by BPOM Against the Circulation of Illegal Cosmetics in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 3(2), 61-70.
- Nahar, M. Z., Al Maghrobi, A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh promosi dan citra merek terhadap minat beli ulang produk KAHF. *Jurnal Strategi Bisnis dan Keuangan*, 6(3).
- Negara, D. S., & Darmawan, D. (2023). Digital Empowerment: Ensuring Legal Protections for Online Arisan Engagements. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 2(2), 13-19.
- Negara, D. S., Darmawan, D., & Gardi, B. (2021). The Approach of Consumer Reviews to Product Competitiveness and Management Strategies. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 149-154.
- Noviana & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Kredibilitas Merek, Psikologi Konsumen, Keterlibatan Konsumen, Komunikasi Pemasaran, Dan Saluran Distribusi Terhadap Perluasan Merek Mayora Di Surabaya. 8 (1), 173. YUME: Journal of Mngement, DOI: <https://doi.org/10.37531/yum.v8i1>, 8430.
- Novita, N. A. D., & Darmawan, D. (2024). Pengaruh citra merek terhadap minat beli minuman kemasan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 10(2), 60-70.
- Nurissyarifah, N., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh variasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk sarung. *Currency (Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah)*, 3(2), 468-494.
- Nurmalasari, A., Wahyudi, I., Bikorin, B., & Primartono, Y. R. (2025). Relationship of Benefits/Sacrifices Ratio with Repurchase Intention Mediated by Consumer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 24(2), 167-175. <https://doi.org/10.12695/jmt.2025.24.2.5>

- Oluwatosin, A. (2024). Privacy Rights, Inference, and User Trust in Digital Platform Services. *Journal of Social Science Studies*, 4(1), 381-390.
- Prasetyo, B. A., Ni'am, S., Mustika, D. H., Darmawan, D., & Khayru, R. K. (2023). Consumer Protection in Focus: A Legal Review of Expired Food Circulation. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 4(2), 15-21.
- Putra, A. R. (2022). Pengaruh reputasi perusahaan dan kewajaran harga terhadap retensi pelanggan pada biro perjalanan umroh. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(2), 69-77.
- Putra, A. R., Darmawan, D., Arifin, S., Mardikaningsih, R., Sinambela, E. A., Retnowati, E., & Lestari, U. P. (2022). Studi tentang kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(2), 44-57.
- Rahayu, P. D., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Harga, Kemudahan Pembayaran, Waktu Tunggu, Kualitas Pelayanan, dan Keamanan Terhadap Niat untuk Menggunakan Kembali Suroboyo Bus. *YUME: Journal of Management*, 8(2), 1090-1106.
- Ramadhan, M. G., & Darmawan, D. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Bisnis Kolega*, 10(2), 71-83.
- Ramle, N. L. B., & Mardikaningsih, R. (2022). Inclusivity in Technology-Based Services: Access and Skills Challenges. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 225-230.
- Reddy, J. K. (2024). Leveraging generative AI for hyper personalized rewards and benefits programs: analyzing consumer behavior in financial loyalty systems. *J. Electrical Systems*, 20(11s), 3647-3657.
- Russo, I., Confente, I., Gligor, D. M., & Cobelli, N. (2017). The combined effect of product returns experience and switching costs on B2B customer re-purchase intent. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(5), 664-676.
- Safirah, A. N., Rohmi, N. S. B., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Naratif*, 6(2), 120-140.
- Shanks, I., Mende, M., Van Doorn, J., Hess, N. J., Scott, M. L., & Grewal, D. (2025). Viva robonomics!? Cost-benefit analysis of robots and future directions in service and robonomics research. *Journal of Service Management*, 36(4), 549-577.
- Sinambela, E. A., Darmawan, D., Gardi, B., & Malaihollo, F. J. (2022). Cost control through break even point analysis. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(3), 1-3.
- Sinambela, E. A., Sari, P. P., & Arifin, S. (2020). Pengaruh variabel harga dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian produk Wingsfood. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(1), 55-70.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339.
- Soesilowati, E., Mizar, A., Susanti, E., & Prasisca, D. (2024). Perception and Interpretation Analysis Among Consumers Toward Instant Herbal Products. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i4.15113>
- Stratton, S. J. (2019). Literature reviews: methods and applications. *Prehospital and Disaster Medicine*, 34(4), 347-349.
- Sulaiman, M., Pakpahan, N. H., & Putra, A. R. (2023). Analysis of the Validity and Effectiveness of Electronic Contracts in Legal Protection of Digital Transactions in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 41-46.
- Tam, A. Y. L., Baharun, R., & Sulaiman, Z. (2019). Consumer Perceived Value in Understanding Herbal Medicine Consumption: A Conceptual Model. 5(1), 9-18. <https://doi.org/10.26710/JBSEE.V5I1.614>
- Wijarnoko, M. A., Pramana, E., & Santoso, J. (2023). Factors That Influence Repurchase Intention: A Systematic Literature Review. *Teknika*. <https://doi.org/10.34148/teknika.v12i3.693>
- Yusuf, M., Izza, N., Naswa, R. A., Maknuun, J., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh word of mouth (WOM) terhadap minat beli makanan. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 105-118.
- Zahroh, L. A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh varian produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Investasi Islam*, 6(1), 760-778.

**Didit Darmawan\***, **Ardava Auwiby Muhammad**: *Fenomenologi Minat Beli Ulang Produk Kesehatan: Kajian atas Kesesuaian Biaya-Manfaat, Keberagaman Varian dan Pengalaman Konsumsi*

Zulkarnain, A., Darmawan, D., & Hardyansah, R. (2024). Effectiveness of Law No. 5 of 1999 in Handling Cross-Border Business Competition. *SAPIENTIA ET VIRTUS*, 9(2), 461-475.