

## PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI PADA PELANGGAN TEH BOTOL SOSRO DI SURABAYA TIMUR)

Nur Hidayah

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya  
tugashidayah@gmail.com

Anik Lestari Anjarwati

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya  
aniklestari@unesa.ac.id

### Abstract

*Industry of beverage in packaging continued to grow. One of them is RTD (Ready To Drink) tea. Almost 50% of Indonesia's population consume beverage in packaging, especially tea. The purpose of this research is to analyze and discuss the effect of perceived quality on re-purchase intentions with satisfaction as intervening variable. This research is conclusive research. Respondent in this study were men or women at least 17 years old and had ever made a purchase and consume product Teh Botol Sosro a month ago. Sampling using non probability sampling method with judgmental sampling technique. The instrument used was a questionnaire used likert scale and analyzed with path analysis using AMOS program. The result of this research showed that there is positive and significant effect of perceived quality on satisfaction. There is positive and significant effect of perceived quality on repurchase intention, and there is also positive and significant effect of satisfaction on repurchase intention. Mediation is proven partially because the value of its influence is reduced after the mediation variable is entered.*

*Keywords: Perceived Quality, Satisfaction, Repurchase Intention*

## PENDAHULUAN

Globalisasi yang terjadi pada saat sekarang membuat persaingan dalam bidang perdagangan semakin ketat. Pemasar berlomba-lomba untuk memperluas market share nya. Dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan konsumennya, ratusan produk dalam satu kategori saling bersaing. Kemajuan dibidang teknologi dan informasi, secara luar biasa memberikan kesempatan kepada siapa pun untuk menghasilkan berbagai produk ataupun jasa dengan jenis yang beragam, kuantitas yang besar, dan dalam waktu yang singkat. Akibatnya, pasar dipenuhi oleh berbagai produk baru yang muncul setiap hari.

Hal tersebut menjadi tantangan yang besar bagi pemasar untuk mampu mempertahankan konsumennya atau bahkan menarik konsumen baru. Dalam keadaan ekonomi yang melemah seperti sekarang ini, pemasar Indonesia dituntut untuk mampu mengetahui tren konsumen. Menurut riset *The Boston Consulting Group* (BCG), masyarakat Indonesia adalah konsumen yang cenderung membeli berbagai merek yang sudah pakem, seperti halnya pada produk makanan,

minuman, produk kecantikan dan produk kebutuhan rumah tangga. Perusahaan yang tidak mampu menembus pilihan ini akan gagal mengembangkan usahanya.

Salah satu industri yang saat ini dilirik oleh perusahaan adalah industri minuman siap saji. Di tengah lesunya perekonomian Indonesia beberapa tahun terakhir ini, pasar minuman siap saji atau RTD (*Ready to drink*) terus berkembang pesat. Hasil survei yang dilakukan oleh majalah Mix edisi Mei 2015 menunjukkan 20% pengunjung *modern channel* memilih untuk membeli minuman siap saji. Hal ini tentunya menjadi peluang yang besar bagi perusahaan-perusahaan untuk masuk ke pasar RTD.

Dalam kegiatan pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama perusahaan, terlebih bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk dan jasa terhadap harapan atau ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan puas (Kotler dan Keller, 2009:139). Dari pengertian diatas dapat

disimpulkan bahwa semua pemasar harus memberikan kepuasan agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pasar.

Untuk dapat mencapai kepuasan pelanggan, pemasar harus mampu mengetahui bagaimana kepuasan konsumen dibangun. Menurut Aaker (1997: 25) kepuasan pelanggan dapat dibangun dari ekuitas merek. Dimana terdapat lima kategori yang membentuknya yaitu, loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek serta aset hak milik merek yang lain. Selanjutnya Aaker (1997 : 24) mengatakan bahwa kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi dan *brand awareness* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan serta memberikan alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam pendapat lain Irawan (2002:37) mengatakan bahwa faktor – faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, serta biaya dan kemudahan.

Untuk mengukur variabel kepuasan Hassan, dkk. (2013) menggunakan indikator, yaitu telah melakukan hal yang benar menggunakan operator, menggunakan operator merupakan pengalaman yang memuaskan, pilihan menggunakan operator adalah bijaksana, sangat puas dengan keputusan menggunakan operator, operator telah memuaskan kebutuhan saya dengan baik. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ardhanari (2008), terdapat empat indikator untuk mengukur variabel kepuasan yaitu, keputusan membeli produk adalah bijaksana, puas dengan keputusan membeli produk, senang membeli produk dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Selain kepuasan pelanggan, membangun *perceived quality* produk juga merupakan hal yang krusial bagi produsen. Sumarwan (2011: 387) mengatakan bahwa setiap pelanggan mempunyai harapan tentang seperti apa fungsi dari produk tersebut, harapan itulah yang menjadi standar kualitas yang nantinya akan dibandingkan dengan fungsi/ kegunaan terkait dengan kualitas produk sesuai pengalaman yang dirasakan pelanggan. Pada akhirnya hal ini lah yang akan menjadi dasar konsumen dalam mempersepsikan suatu produk. Perusahaan dapat dikatakan menghantarkan kualitas apabila produk atau jasa perusahaan sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Sehingga semakin tinggi kualitas suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan (Kotler dan Keller, 2009 : 143-144). Menurut Engel (1995:56) merek yang memiliki kualitas tinggi dievaluasi lebih positif oleh pelanggan sebagaimana keunggulan atribut dan dimensi kualitas yang dimilikinya. Selanjutnya menurut Aaker (1997:24) mengatakan bahwa

*perceived quality* bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya. Aaker (1997:28) juga berpendapat bahwa *perceived quality* akan mempengaruhi secara langsung keputusan pembelian dan loyalitas merek. *Perceived quality* suatu merek menjadi dasar alasan yang penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian, mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, sehingga pada akhirnya mempengaruhi merek yang akan dipilih (Aaker 1997 : 127). Hal ini diperkuat dengan sebuah hasil penelitian yang dilakukan oleh Grebitus, dkk. (2007) memperoleh penemuan bahwa kesan kualitas seorang konsumen terhadap suatu produk tertentu membawa pengaruh pola konsumsi dan pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk.

Hasil penelitian Bei dan Chiao (2001) menyebutkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara *perceived quality* dengan kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Tsiotsou (2006) menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. *Perceived quality* merupakan keseluruhan atas kepuasan pelanggan.

Menurut Griffin (2005 :19) setelah melakukan aktivitas pembelian, pelanggan akan mengevaluasi transaksi suatu produk secara sadar atau tidak sadar. Pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian secara berulang. Selain itu Tjiptono dan Diana (2015: 43) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan pada sejumlah aspek. Diantaranya, niat beli ulang, loyalitas pelanggan, perilaku komplain serta gethok tular positif. Pelanggan yang merasakan kepuasan akan melakukan pembelian ulang produk/ jasa yang sama, melakukan pembelanjaan di tempat yang sama, dan/ atau menggunakan penyedia jasa yang sama lagi pada kemudian hari. Selain itu, pelanggan yang puas memungkinkan untuk melakukan *up-buying* (membeli versi produk yang lebih mahal) dan *cross-buying* ( membeli produk lain yang dijual oleh produsen atau distributor yang sama).

Menurut Engel, dkk. (1995:209) ketika konsumen merasakan kepuasan akan menimbulkan keyakinan dan sikap yang akan langsung mempengaruhi niat pembelian di masa yang akan datang. Pendapat tersebut diperkuat oleh jurnal penelitian yang dilakukan oleh Kim (2013) bahwa kepuasan pelanggan memberikan efek niat beli ulang di masa yang akan datang. He, dkk. (2008) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap niat beli ulang baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Ardhanari (2008)

menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memberikan dampak positif terhadap niat pembelian ulang.

*Perceived quality* akan mempengaruhi langsung keputusan pembelian dan loyalitas merek (Aaker, 1997 :28). Menurut Griffin (2005: 13-31) untuk meningkatkan kualitas produk dan jasanya secara *kontinu*, perusahaan tidak segan untuk mengeluarkan sejumlah uang. Sehingga hal itu dapat membantu membuat pelanggan menjadi lebih loyal. Pelanggan yang melakukan pembelian berulang secara teratur inilah yang disebut dengan pelanggan yang loyal. Tanpa pembelian berulang, tidak ada loyalitas produk atau jasa tertentu. Beberapa hasil penelitian mengatakan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada beberapa merek dan produk berkualitas tinggi. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradhita (2016) bahwa *perceived quality* mempunyai hubungan yang positif dengan niat beli ulang. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Herawati (2013) juga menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara *perceived quality* dengan niat beli ulang. Alghofari, dkk. (2009) menyatakan bahwa *perceived quality* adalah faktor yang mempengaruhi kebanyakan konsumen ketika memilih satu merek pasta gigi sehingga membentuk konsumen yang loyal (*customer loyalty*).

Teh merupakan komoditi yang paling sering di konsumsi masyarakat dari segala kalangan. Melihat besarnya daya konsumsi masyarakat terhadap teh, hal ini menyebabkan banyak perusahaan yang memproduksi minuman teh dalam berbagai kemasan termasuk teh olahan. Salah satu merek yang menjadi pionir teh dalam kemasan adalah Teh botol sosro. Teh botol sosro merupakan produk unggulan PT. Sinar Sosro yang dikemas menggunakan botol kaca atau sering disebut RGB (*Returnable Glass Bottle*) dan merupakan produk teh siap minum pertama di Indonesia dan di dunia yang sudah diluncurkan sejak tahun 1969.

Seiring dengan kesuksesannya serta menanggapi tantangan di pasaran, sampai dengan saat ini teh botol sosro terus melakukan inovasi. Seiring dengan inovasi produk yang telah dilakukan oleh PT Sinar Sosro, menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produknya karena PT. Sinar Sosro merupakan perusahaan yang mengutamakan kualitas produk. Melalui dasar atau filosofi perusahaan yaitu peduli terhadap kualitas, keamanan, kesehatan produk serta ramah lingkungan, Sosro ingin meyakinkan ke masyarakat bahwa perusahaan sangat menjaga mutu dari setiap produk yang di produksi. Termasuk merek Teh Botol Sosro. Bahan-bahan yang digunakan sangat alami dan sudah melalui proses *quality control*. Teh Botol Sosro tidak mengandung pengawet, pewarna serta pemanis buatan. Sehingga aman

untuk kesehatan. Dalam proses produksinya, sebelum di masukkan ke dalam kemasan, teh botol sosro harus disterilkan melalui proses *Ultra High Temperature (UHT)* sehingga higienis dan terhindar dari kuman. Di kemasan produk teh botol sosro juga terdapat tanggal kadaluwarsa agar konsumen dapat mengecek kelayakan teh untuk di konsumsi.

Sebagai bukti, bahwa Sosro peduli terhadap kualitas, keamanan, kesehatan produk serta ramah lingkungan, Sosro mendapat berbagai penghargaan sertifikat dan *award*. Dari berbagai sertifikat yang sudah diraih, membuktikan bahwa teh botol sosro merupakan teh dengan kualitas yang sudah tidak diragukan lagi. Dan aman untuk dikonsumsi.

Dengan berbagai penghargaan sertifikat dan *award* yang telah diraih, berdasarkan majalah swa 24 edisi xxxi/12-25 November 2015 Teh Botol Sosro merupakan merek *RTD Tea* dengan tingkat kepuasan konsumen tertinggi jika dibandingkan dengan merek lain. Teh botol sosro selalu menempati peringkat pertama untuk kepuasan konsumen secara keseluruhan. TSS atau *Total Satisfaction Score* yang diperoleh Teh Botol Sosro menunjukkan bahwa dia merupakan produk *RTD Tea* yang mampu memenuhi kebutuhan konsumennya sehingga konsumen terpuaskan. Bahkan menurut data yang dilansir di majalah swa edisi XXXI/12-25 November 2015, merek teh botol sosro merupakan merek *Best Of The Best* ICOSA yang meraih posisi pertama sebanyak 10 kali berturut-turut. Namun hasil penelitian W&S *market research* pada tahun 2015 menyatakan bahwa Teh Botol Sosro akan mengalami penurunan pembeli sebanyak 13% yang beralih ke merek minuman teh lainnya. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya produk *RTD Tea* dengan berbagai macam pilihan rasa, ukuran, dan kemasan yang menarik.

Berdasarkan latarbelakang tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh *perceived quality* terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* (Studi Pada Konsumen Teh Botol Sosro di Surabaya Timur)".

## KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### *Perceived Quality*

Menurut Keller (2013:187) *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain dan dalam kaitannya dengan tujuan

yang diharapkan. Harapan konsumen akan semakin meningkat seiring dengan perbaikan produk secara terus menerus selama bertahun-tahun. Menurut Aaker (1997:124) kesan kualitas (*perceived quality*) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan sehubungan dengan maksud yang diharapkan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Getrycia dan Djatikusuma (2014) untuk mengukur kualitas produk menggunakan indikator yaitu 1) kinerja 2) rasa 3) kemasan dan 4) kesesuaian dengan spesifikasi. Grebitus, dkk.. (2007) dalam penelitiannya menggunakan indikator kualitas produk yaitu 1) keamanan 2) fungsional 3) citra 4) nutrisi 5) indrawi. Menurut Jover, dkk. (2004) *perceived quality* diukur menggunakan indikator, yaitu 1) *age* 2) *harvest* 3) *alcohol content* 4) *varieties* 5) *taste* 6) *colour*.

### **Kepuasan**

Menurut Kotler dan Keller (2009: 138- 139) kepuasan merupakan perasaan senang maupun kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau (hasil) terhadap harapan mereka. Menurut Engel, dkk. (1995:210) kepuasan pelanggan merupakan tahap evaluasi pascakonsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak sesuai dengan harapan. Kemudahan merupakan salah satu *driver* kepuasan yang menjadi salah satu pertimbangan ketika akan menggunakan suatu produk atau jasa.

Hassan, dkk. (2013) dalam penelitiannya mengukur kepuasan menggunakan indikator 1) *I think that I did the right when i used this operator* 2) *I believe that using this operator is usually a satisfying experience* 3) *My choice to use this operator has been wise one* 4) *I am very satisfied with the decision to use this operator* 5) *This operator does good job satisfying my needs*. Menurut Ardhanari (2008), mengukur kepuasan dapat menggunakan indikator yaitu, 1) keputusan responden untuk membeli produk adalah suatu yang bijaksana 2) responden merasa puas dengan keputusan untuk membeli produk 3) responden merasa senang membeli produk 4) responden akan secara positif merekomendasikan produk kepada orang lain. Pada penelitian yang dilakukan oleh Chang dan Fong (2010), mengukur kepuasan menggunakan indikator yaitu, 1) *I am satisfied with my decision to purchase the product of this company* 2) *I am glad to purchase the product of this company* 3) *I believe that i do the right thing in purchasing these products* 4) *I fee*

*that I contribute to the environmental protection and sustainable development.*

### **Niat Beli Ulang**

Menurut Kotler (2009 :190) niat beli ulang adalah tindakan yang dilakukan konsumen setelah proses pembelian. Perilaku konsumen pada masa mendatang dipengaruhi oleh kepuasan dan ketidakpuasan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Jika konsumen puas, maka ada kemungkinan konsumen untuk membeli produk itu kembali.

Dalam jurnal penelitian Hellier, dkk. (2003) *repurchase intention* atau niat beli ulang didefinisikan sebagai pertimbangan individu mengenai pembelian ulang suatu produk dari suatu perusahaan, yang dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sekitarnya. Definisi tersebut menjelaskan bahwa jika kondisi lingkungan baik, maka peluang terjadinya pembelian ulang juga semakin tinggi. Hal ini memberikan pemahaman bagi pemasar mengenai stimulus- stimulus yang dirancang untuk mempengaruhi niat pembelian ulang.

Menurut Tjiptono (2012:80) loyalitas erat kaitannya dengan pembelian berulang. Keduanya memang berhubungan, akan tetapi sebenarnya berbeda. Loyalitas mencerminkan komitmen secara psikologis konsumen terhadap suatu merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian suatu merek tertentu yang sama secara berulang ulang (bisa dikarenakan memang hanya satu- satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya).

Penelitian yang dilakukan Hellier, dkk. (2003) mengukur niat beli ulang dengan indikator yaitu, 1) Berniat membeli dengan jumlah yang sama 2) Berniat membeli dengan menambah jumlah 3) Berniat membeli dengan penambahan frekuensi/intensitas. Sedangkan menurut Naufal (2014) untuk mengukur variabel niat beli ulang menggunakan indikator 1) Saya ingin membeli kembali produk 2) Saya tetap mencari produk jika produk tidak tersedia di toko tempat saya membeli 3) Saya selalu mencari tahu perkembangan terkini tentang produk.

### **Hipotesis**

Dari fenomena dan teori yang telah dijelaskan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Perceived quality* terhadap kepuasan Konsumen Teh Botol Sosro di Surabaya Timur .

- H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Perceived quality* terhadap niat beli ulang Konsumen Teh Botol Sosro di Surabaya Timur.
- H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Teh Botol Sosro di Surabaya Timur.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *konklusif*. Riset *konklusif* bertujuan untuk menguji hubungan antara data yang dihasilkan dengan dianalisis secara kuantitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif untuk mencari bukti hubungan sebab akibat melalui pengaruh yang ditimbulkan antara variabel eksogen dan variabel endogen pada fenomena tertentu dan untuk menentukan sifat hubungan antara variabel independen dan pengaruh yang akan diperkirakan.

Sampel dalam penelitian ini diambil di *minimarket* di kota Surabaya Timur sebanyak 220 responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan teh botol sosro baik laki- laki maupun perempuan yang pernah membeli dan mengkonsumsi teh botol sosro dalam satu bulan terakhir dan berusia minimal 17 tahun. Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* artinya jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui jumlahnya.

*Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan Teh Botol Sosro sehubungan dengan maksud yang diharapkan. Adapun indikator *perceived quality* sebagai berikut keamanan, fungsional, indrawi, aroma.

Kepuasan adalah perasaan, penilaian serta evaluasi pelanggan terhadap kinerja Teh Botol Sosro dibandingkan dengan harapan pelanggan. Jika kinerja teh botol sosro sesuai harapan pelanggan kepuasan pelanggan tercapai, jika kepuasan yang dirasakan melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Adapun indikator kepuasan sebagai berikut telah melakukan hal yang benar ketika menggunakan produk, pilihan menggunakan produk adalah bijaksana, sangat puas dengan keputusan untuk menggunakan produk, mampu memuaskan kebutuhan dengan baik, merekomendasikan secara positif kepada orang lain.

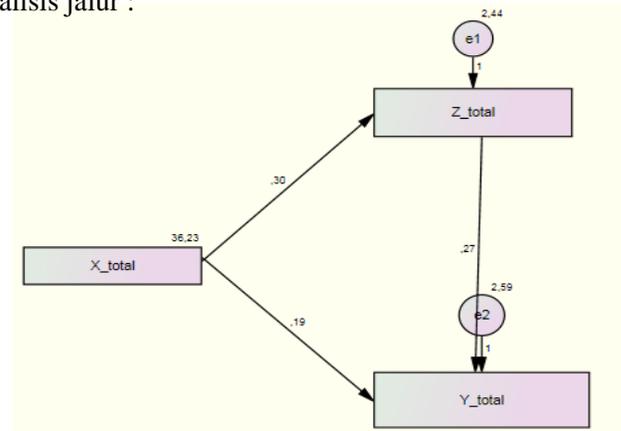
Niat beli ulang merupakan niat untuk melakukan pembelian Teh Botol Sosro kembali pada kesempatan yang akan datang. Adapun indikator untuk mengukur variabel niat beli ulang adalah sebagai berikut, berniat membeli dengan

penambahan frekuensi/ intensitas, ingin membeli kembali produk, tetap mencari produk jika produk di toko tempat membeli, selalu mencari tahu perkembangan terkini tentang produk.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah hasil rekapan dari penyebaran angket kepada sebanyak 220 responden untuk memperoleh data primer dan data sekunder yang diperoleh dari dokumentasi yang dilakukan dengan memahami dan mempelajari buku *literature*, jurnal dan artikel yang terkait dengan *perceived quality*, kepuasan, dan niat beli ulang. Kemudian melakukan tanya jawab ke responden sebelum angket diberikan. Skala yang digunakan untuk mengukur penelitian ini adalah skala *likert*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *path analysis*. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item-item pernyataan dalam indikator untuk variabel *perceived quality*, kepuasan dan niat beli ulang memiliki nilai *Corrected Item – Total Correlation* > r tabel = 0,361. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator dari masing-masing variabel dinyatakan valid sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut dengan tepat. Selain itu, hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel memiliki reliabilitas yang baik. Setelah lolos kedua uji tersebut, maka data dapat langsung diolah menggunakan teknik analisis *path* menggunakan aplikasi statistik AMOS versi 18.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berikut adalah hasil Uji Analisis Model dari olah data uji analisis jalur :



Sumber: diolah peneliti, 2017.

Gambar 1 Hasil Uji Analisis Jalur

Dapat dijelaskan dari persamaan path diatas, bahwa 1) Terdapat perubahan positif variabel *perceived quality* terhadap variabel kepuasan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,751 2) Terdapat perubahan positif variabel *perceived quality* terhadap variabel niat beli ulang dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,483. 3) Terdapat perubahan positif variabel kepuasan terhadap niat beli ulang dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,280.

Tabel 1 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	S.E.	C.R	P
H1	0,018	16,829	0,000
H2	0,027	6,779	0,000
H3	0,273	3,925	0,000

Sumber : data diolah peneliti, 2017.

Dari data diatas, dapat dijelaskan hasil uji hipotesis sebagai berikut 1) Pada hipotesis pertama terdapat nilai CR hitung antara variabel *perceived quality* terhadap kepuasan adalah sebesar 16,829 > 2,00 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 ( $p \leq 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *perceived quality* terhadap variabel kepuasan. Sehingga hipotesis pertama diterima 2) Pada hipotesis kedua terdapat nilai CR hitung antara *perceived quality* terhadap nilai beli ulang adalah sebesar 6,779 > 2,00 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 ( $p \leq 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *perceived quality* terhadap variabel nilai beli ulang. Sehingga hipotesis kedua diterima 3) Pada hipotesis ketiga terdapat nilai CR hitung antara kepuasan terhadap niat beli ulang adalah sebesar 3,925 > 2,00 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 ( $p \leq 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kepuasan terhadap variabel niat beli ulang. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

### Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Emosi Positif

Hasil yang ditunjukkan dari penelitian ini adalah adanya hubungan positif *perceived quality* (X) terhadap kepuasan (Z) studi pada pelanggan Teh Botol Sosro di Surabaya Timur. Hal ini menunjukkan bahwa membangun *perceived quality* yang kuat memang dibutuhkan supaya tercipta kepuasan pelanggan. Dengan adanya persepsi kualitas yang baik, Teh Botol Sosro akan dievaluasi lebih positif daripada merek lainnya sehingga mampu menguatkan dan mendorong kepuasan pelanggan dengan pengalaman menggunakannya. Teori yang mendasari hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Aaker (1997: 24) bahwa *perceived quality* dapat menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya. Pendapat lain mengatakan

bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor pendorong kepuasan (Irawan, 2002 :37). Kotler dan Keller (2009:144) menambahkan bahwa semakin tinggi kualitas maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Bei dan Chiao (2001) menyebutkan bahwa *perceived quality* terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Penelitian dengan hasil yang serupa juga dilakukan oleh Tsiotsou (2006) yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Pengukuran variabel *perceived quality* menggunakan empat indikator yaitu keamanan, fungsional, indrawi dan aroma. Hasil jawaban responden mengenai pernyataan- pernyataan dalam mengukur *perceived quality* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai rata- rata terendah sebesar 3,49 adalah indikator indrawi. Karena Teh Botol Sosro merupakan produk olahan dengan rasa teh yang kuat dan memiliki rasa yang tidak terlalu manis sehingga sedikit responden yang merasakan kesegaran setelah mengkonsumsi Teh Botol Sosro. Meskipun demikian, dari hasil pertanyaan terbuka menyatakan bahwa rata- rata responden menyukai varian rasa original dari Teh Botol Sosro karena memiliki rasa yang pas dengan lidah responden.

Indikator keamanan memiliki nilai rata-rata indikator tertinggi sebesar 4,03. Hal ini menunjukkan bahwa rata- rata responden setuju Teh Botol Sosro menjaga keamanannya. Item pernyataan dengan nilai mean tertinggi pada indikator keamanan yaitu pada item pernyataan “Teh Botol Sosro kemasan plastik tidak mengandung bahan yang berbahaya sehingga aman untuk dikonsumsi” dengan nilai sebesar 4,20 yang berarti rata- rata responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini dikarenakan Teh Botol Sosro tidak mengandung pengawet, pemanis buatan dan pewarna. Sehingga aman untuk dikonsumsi.

Karakteristik responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan berumur antara 17- 22 tahun yang berprofesi sebagai pelajar. Jika dihubungkan dengan hasil penelitian ini maka perempuan lebih selektif dalam memilih minuman yang aman untuk dikonsumsi.

### Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Niat Beli Ulang

Hasil yang ditunjukkan dari penelitian ini adalah adanya hubungan positif antara *perceived quality* (X) terhadap niat

beli ulang (Y) studi pada pelanggan Teh Botol Sosro di Surabaya Timur. Hal ini karena Teh Botol Sosro mampu mempersepsikan kualitas produknya dengan baik sehingga konsumsi tertarik untuk melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Apabila produk di persepsikan dengan kualitas yang baik maka konsumen akan merasa produk tersebut layak untuk dibeli kembali. Kualitas yang baik sudah pasti sangat dipertimbangkan oleh konsumen, terlebih untuk produk minuman yang langsung bisa di rasakan manfaatnya.

Teori yang sesuai dengan hasil penelitian ini adalah teori yang diungkapkan oleh Aaker (1997 :126) salah satu nilai yang timbul karena sebuah kesan kualitas yang baik adalah alasan untuk membeli. Griffin (2005: 13-31) mengatakan bahwa untuk meningkatkan kualitas produk atau jasanya secara berkelanjutan, perusahaan akan mengeluarkan uang. Sehingga hal itu juga dapat membantu membuat pelanggan menjadi loyal. Pelanggan yang melakukan pembelian berulang secara teratur adalah pelanggan yang loyal. Tanpa pembelian berulang, tidak ada loyalitas produk atau jasa tertentu.

Penelitian lain yang mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Alghofari, dkk. (2009) mengungkapkan bahwa *perceived quality* merupakan faktor yang mampu mempengaruhi konsumen ketika seorang konsumen melakukan pemilihan satu merek sehingga membentuk konsumen yang loyal. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Pradhita (2016) yang mengatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen terhadap produk. Dalam sebuah penelitian lain yang dilakukan oleh Herawati (2013) juga menunjukkan bahwa *perceived quality* dan niat beli ulang memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur niat beli ulang dalam penelitian ini adalah berniat membeli dengan penambahan frekuensi/ intensitas, Ingin membeli kembali produk, tetap mencari produk jika produk tidak tersedia di toko tempat membeli, serta selalu mencari tahu perkembangan terkini tentang produk. Indikator tertinggi dari hasil jawaban responden mengenai pernyataan-pernyataan dalam mengukur niat beli ulang adalah indikator tetap mencari produk jika produk tidak tersedia di toko tempat membeli dengan nilai rata- rata 3,84. Sedangkan nilai terendah adalah indikator berniat membeli dengan penambahan frekuensi/ intensitas. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berulang serta tidak akan mudah beralih ke produk lain dan tetap mencari produk yang dia

inginkan meski harus beralih ke toko yang lain. Pernyataan ini diperkuat oleh hasil jawaban responden pada pertanyaan terbuka terkait alasan responden membeli Teh Botol Sosro. Selain karena merek yang sudah dikenal, sebanyak 47 responden mengaku membeli produk karena memiliki kualitas yang bagus.

Jika dikaitkan dengan karakteristik responden yang rata- rata adalah perempuan, maka perempuan merupakan konsumen yang mudah loyal dengan suatu produk dengan kualitas yang baik sehingga dia akan terus mencari produk yang dia inginkan.

### **Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang**

Hasil yang ditunjukkan dari penelitian ini adalah adanya hubungan positif antara kepuasan (Z) terhadap niat beli ulang (Y) studi pada pelanggan Teh Botol Sosro di Surabaya Timur. Hal ini menunjukkan Teh Botol Sosro mampu memberikan kepuasan kepada konsumen yang telah membeli dan merasakan sehingga konsumsi melakukan pembelian ulang. Karena setelah merasakan suatu produk konsumen akan mengevaluasi produk tersebut, apabila harapan konsumen sesuai atau bahkan melebihi manfaat yang diberikan oleh produk maka konsumen akan merasakan kepuasan. Setelah merasakan kepuasan dari produk yang dirasakan, konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Griffin (2005: 19) yang mengatakan bahwa setelah melakukan pembelian, pelanggan secara sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi transaksi. Pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian secara berulang. Penelitian lain dengan hasil yang sama juga dilakukan oleh Tjiptono dan Diana (2015: 19) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan pada sejumlah aspek. Diantaranya niat beli ulang, loyalitas pelanggan, perilaku complain serta gethok tular positif.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kim (2013) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan. Dari kepuasan yang dimiliki konsumen tersebut memberikan efek di masa yang akan datang yaitu adanya niat membeli ulang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh He, dkk. (2008) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap niat beli ulang baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ardhanari (2008) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel kepuasan menggunakan lima indikator yaitu, telah melakukan hal yang benar ketika menggunakan produk, pilihan menggunakan produk adalah bijaksana, sangat puas dengan keputusan menggunakan produk, mampu memuaskan kebutuhan dengan baik serta merekomendasikan secara positif kepada orang lain. Dari jawaban responden terkait pernyataan-pernyataan dalam mengukur kepuasan diperoleh hasil bahwa rata-rata responden setuju dengan mengkonsumsi Teh Botol Sosro responden telah melakukan pilihan yang bijaksana. Hal ini berarti bahwa tindakan responden mengkonsumsi Teh Botol Sosro sudah melalui pemikiran yang cukup matang sehingga menghasilkan perilaku yang tepat dan pada akhirnya mampu memuaskan kebutuhan responden.

Jika dikaitkan dengan responden dalam penelitian ini adalah didominasi oleh responden perempuan. Sebelum memutuskan sesuatu untuk bertindak perempuan cenderung menyertai tindakannya dengan pemikiran yang matang dengan berbagai macam pertimbangan.

## KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan hasil analisis data secara keseluruhan menggunakan program IBM SPSS *Statistics* 18 dan AMOS 18, adalah sebagai berikut, 1) Ada pengaruh positif dan signifikan *perceived quality* (X) terhadap kepuasan (Z) pada pelanggan Teh Botol Sosro kemasan plastik di Surabaya 2) Ada pengaruh positif dan signifikan *perceived quality* (X) terhadap niat beli ulang (Y) pada pelanggan Teh Botol Sosro kemasan plastik di Surabaya 3) Ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan (Z) terhadap niat beli ulang (Y) pada pelanggan Teh Botol Sosro kemasan plastik di Surabaya.

Pada hasil jawaban pertanyaan terbuka menunjukkan bahwa rata-rata responden membeli produk Teh Botol Sosro bukan hanya karena kualitasnya yang bagus tetapi juga karena merek Teh Botol Sosro sudah sangat terkenal dalam kategori produk teh dalam kemasan, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya juga meneliti pengaruh merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, yang tergolong responden pada penelitian ini adalah responden yang telah membeli dan mengkonsumsi Teh Botol Sosro sekitar satu bulan terakhir. Hal ini ternyata menyulitkan peneliti dalam menyebarkan kuesioner. Sehingga disarankan pada penelitian berikutnya, peneliti tidak membatasi frekuensi pembelian dengan jarak pembelian yang terlalu dekat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Edisi Terjemahan. Terjemahan oleh Aris Ananda. 1997. Jakarta: Mitra Utama.
- Alghofari, Ahmad Kholid, Indah Pratiwi dan Purbosari Yudha Astuti. 2009. Analisis Pengaruh Brand Equity terhadap Pembentukan Customer Loyalty pada Jenis Merek Pasta Gigi dengan Analisis SEM. *Simposium Nasional RAPI VIII*.
- Ardhanari, Margaretha. 2008. Customer Satisfaction Pengaruhnya terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*. Vol 8(2), pp 58-69.
- Bei, Lien-Ti dan Yu-Ching Chiao. (2001). An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Volume 14, 125-140.
- Chang, Nai-Jen and Cher-Min Fong. 2010. Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, and Green Customer Loyalty. *African Journal of Business Management*. Vol 4(13), pp 2836-2844.
- Engel, James F. Dan Blackwel, Roger D. Dan Miniard, Pul W. 1995. Edisi Keenam. Jilid 2. *Perilaku Konsumen Penerjemahan Oleh F.X.Budiyanto*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Grebitus, Carola., Chengyan Yue and Helen Jensen. 2007. Impact of Perceived Quality on Consumption Patterns. *European Association of Agricultural Economists (Online)*, No. 7867 (<http://econpapers.repec.org>, diakses 20 Desember 2015).
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan Edisi Revisi dan Terbaru*. Jakarta: Erlangga
- Hassan, Masoodul, Muahmmad Saqib Nawaz. 2013. Measuring Customer Satisfaction and Loyalty Through Service Fairness, Service Quality and Price Fairness Perception : An Empirical Study Of Pakistan Mobile Telecommunication Sector. *Journal Management*. 25 (4), pp 971-980.

- Handi, Irawan. 2002. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama.
- He, Yanqun, Lai K. Chan and Tse. 2008. From Consumer Satisfaction to Repurchase Intention : The role of price Tolerance in a Competitive Service Market. *Journal Total Quality Management and Business Excellence*. Vol 19 (9).
- Hellier, K. Phillip, Geursen, Gus M., Carr, Rodney A. and Rickard, John A. 2003. Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*. Vol 37(11), pp 1762-1800
- Herawati, Vina. 2013. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian Ulang pada Private Label “Carrefour” melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. Vol 1 (3).
- Jover, Antonio J. Verdu, Liorens Montes dan Fuentes. 2004. Measuring Perceptions of Quality in Food Products : *The Case of Red Wine*. *Journal Food Quality and Preference*. 15, pp 453-469
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity - Pearson International Edition*. Fourth Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kim, Yoonseong, Lim Kwangsun dan Naeyang Jung. 2013. A Social Commerce Customers Price Fairness Perception Affect Their Repurchase Intention. *15th International Conference on Advanced Communication Technology (ICACT)*. PyeongChang, South Korea.
- Majalah MIX : edisi xii/15 Mei -17 Juni 2015
- Majalah SWA : edisi xxxi/12-25 November 2015
- Naufal, M. Faris. 2014. Analisis Pengaruh Brand Awareness, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal terhadap Brand Attitude untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Kosmetik Merek Wardah. *Jurnal Manajemen*. Vol 16 (5).
- Pradhita, Arina. 2015. The Influence of Brand Awareness on Repurchase Intention: The Mediating Role of Brand Loyalty and Perceived Quality. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. Vol 4 (1).
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Bogor : PT Ghalia Indonesia dan MMA-IPB.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: andy offset
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2015. *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*. Yogyakarta :Andy Offset.
- Tsiotsou, Rodoula. 2006. The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions. *International Journal of Consumer Studies*. 30 (2), pp 207-217.
- Wanda, Getrycia dan Edin S Djatikusuma. 2014. Analisis Faktor- factor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweat. *Jurnal Manajemen*. Vol 27 (6).