PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PELANGGAN TEH RTD MEREK TEH GELAS DENGAN KEMASAN BOTOL DI INDOMARET KECAMATAN GUBENG)

Ibrahim Aji

Universitas Negeri Surabaya

ibrahimaji4111@gmail.com

Abstract

Increased competition among companies in the beverage industry, especially ready-to-drink tea in Indonesia, make the company must keep the product in order to satisfy consumers so that it can grow the repurchase intention by improving the quality of the product and provide an affordable price.The purpose of this research is to analyze and discuss the effect of product quality, and price on repurchase intention with satisfaction as an intervening variable. This research is conclusive research. The correspondent in this research is Teh Gelas customers who have bought and consumed Teh Gelas product more than twice and aged minimum 19 years. The sampling technique used judgmental sampling technique with a sample of 220 respondents. The research instrument used was questionnaire, and then the data obtained was processed by using path analysis with AMOS 22 program. The result of the research shows that product quality has significant influence to satisfaction, price variable has significant effect to satisfaction, variable of satisfaction has significant effect to repurchase intention, product quality variable has significant effect to repurchase intention, and price variable has significant effect to repurchase intention..

Keywords: product quality, price, satisfaction, re-purchase intention

PENDAHULUAN

Pada Industri makanan dan minuman mengalami peningkatan 7,19% pada triwulan dua tahun 2017. Jumlah penduduk Indonesia mencapai 258,7 juta jiwa merupakan pangsa pasar yang sangat baik bagi produsen makanan dan minuman. Apabila produsen bisa menggunakan potensi tersebut, maka akan bisa mendapatkan keuntungan yang besar (Michael Agustinus finance.detik.com, 2017).

Berdasarkan lembaga riset Statista pada Pangsa pasar minuman ringan di Indonesia tahun 2016 dapat diketahui minuman the RTD memiliki pangsa pasar sebesar 22.5% peringkat kedua setelah air mineral dalam kemasan yang memiliki pangsa pasar sebesar 31.8%. hal ini membuktikan bahwa pasar RTD tea di Indonesia saat ini memiliki permintaan yang tinggi. Menghadapi persaingan yang ketat antar perusahaan produsen minuman teh siap saji, perusahaan dituntut terus untuk menjaga produknya agar bisa memuaskan konsumen. Ketika konsumen puas maka akan muncul niat untuk membeli kembali produk yang sama pada waktu yang akan datang.

Perilaku konsumen yang tidak bisa dikendalikan secara langsung oleh perusahaan diperlukan pencarian informasi sebanyak mungkin. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:166) merupakan ilmu yang mempelajari bagaimana seseorang, komunitas, maupun lembaga memutuskan, berbelanja, memanfaatkan, dan menempatkan produk, jasa, atau gagasan, untuk memenuhi keinginan dan keperluan mereka. Lalu Sumarwan (2011: 5) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan seluruh tindakan, aktivitas, dan metode mental yang mendorong aktivitas

pelanggan pada waktu sebelum membeli, Saat pembeli, mengkonsumsi produk dan jasa sesudah melantaskan hal di atas atau tindakan menilai.

Menurut Kotler dan Keller (2009:139) kepuasan yaitu suatu respon bahagia atau kecewa konsumen yang timbul sesudah membandingkan hasil produk yang dirasakan pada kemampuan yang dicita-citakan. Selain itu, menurut Irawan (2002:37), menjabarkan bahwa aspek-aspek pendorong kepuasan kepuasan konsumen yakni: kualitas produk, harga, *Service quality*, *Emotional*, biaya dan kemudahan.

Salah satu driver yang harus diperhatikan dalam upaya menciptakan kepuasan konsumen yaitu kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:144) semakin tinggi tingkat kalitas produk atau jasa, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Dalam jurnal penelitian Nuruni (2012) dan Wahyu, dkk (2016) bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2000:167) bahwa besar kecilnya harga ditentukan perusahaan serasi dengan kualitas produk, sehingga pelanggan akan merasa puas dan memperoleh keuntungan yang sesuai dengan kuantitas uang yang dikeluarkan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian dari Suwarni dan Septina (2011) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan. Menurut Lukman, dkk (2015) menunjukkan bahwa ditemukan pengaruh signifikan pada harga terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan dapat memberikan manfaat lainnya bagi perusahaan salah satunya yaitu niat beli ulang. Menurut Kotler dan Keller (2009:190) Niat beli ulang adalah suatu kegiatan pelanggan setelah membeli sautu produk. Timbulnya kepuasan dan ketidakpuasan setelah pembelian pelanggan pada suatu produk bisa berdampak pada perilaku berikutnya, apabila pelanggan merasa puas bisa menimbulkan kesempatan yang lebih besar untuk membeli ulang produk tersebut. Menurut MacKenzie dan Lutz dalam jurnal Park dan Na (2015) mendefinisikan niat pembelian kembali adalah keyakinan seseorang untuk membeli produk lagi berdasarkan evaluasi pembelian masa lalu dan kemungkinan masa depan untuk menggunakan produk berulang kali. Menurut Engel et al (1995:209) saat pelanggan merasakan kepuasan akan membangkitkan kepercayaan dan perilaku yang akan langsung mempengaruhi niat beli ulang pada masa depan. Teori diatas juga didukung oleh jurnal penelitian yang dilakukan oleh Zhenyi Qin (2016) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jung-Mi Park dan Kwan-Sik (2015) Kepuasan pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Riko dan Laila (2013) bahwa kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi niat pembelian kembali.

Salah satu perusahaan yang memproduksi teh siap saji atau RTD yaitu Orang Tua Group dengan merek Teh Gelas. Merek Teh Gelas merupakan pelopor teh RTD pada kemasan cup di Indonesia pada tahun 2007. Produk teh gelas juga memiliki beragam kemasan mulai dari kemasan cup (gelas), kemasan karton, dan kemasan botol. Pada kemasan botol teh Gelas memiliki 2 varian rasa yaitu original dan less sugar dan juga memiliki 3 jenis ukuran kemasan yaitu 250ml, 350ml, dan 500ml. Peluncuran produk teh gelas kemasan botol dimulai pada tahun 2014 dikarenakan untuk memenuhi kepuasan konsumen akan hal yang praktis.

Berikut ini adalah tabel Populer Brand Index teh Gelas dari lembaga survei pasar yang dilakukan W & S Market Research pada tahun 2016 dan 2017:

Pada tabel 1 dapat diketahui intention atau niat beli pada teh Gelas mengalami kenaikan yang cukup besar dari tahun 2016 dengan nilai 5,1% menjadi 57% di semester pertama tahun 2017 tetapi pada semester kedua tahun 2017 teh gelas mengalami penurunan yang cukup besar menjadi 53%. Data Populer Brand Index RTD Tea yang diterbitkan oleh Nusaresearch diperoleh dari 1200-1300 sampel dengan metode Internet Random Sampling (W&S Panel) dengan karakteristik responden laki-laki dan perempuan usia diatas 17 tahun dan periode pembelian 1 bulan terakhir. pengukuran populer brand index yang digunaan oleh W & S Market Research

yaitu top of mind, expansive, ever used, purchased, intention.

Tabel 1.
POPULER BRAND INDEX RTD TEA

Bulan, Tahun	Merek	Purchased	Intention
July, 2016	Teh Botol Sosro	20.8	18.2
July, 2016	Teh Kotak	9.5	9.9
July, 2016	Teh Gelas	9.8	5.1
July, 2016	Nu Green Tea	8.6	11.7
Jan, 2017	Teh Botol Sosro	23.7	80
Jan, 2017	Teh Kotak	9.5	64.6
Jan, 2017	Teh Gelas	5.1	57
Jan, 2017	Nu Green Tea	12.6	52.5
July, 2017	Teh Botol Sosro	22.9	78.4
July, 2017	Teh Kotak	10.5	61.9
July, 2017	Teh Gelas	5.5	53
July, 2017	Frestea	9	47.3

Sumber:nusaresearch.com

Hal ini tidak sesuai dengan hasil survei sebelumnya yang dilakukan oleh pihak teh Gelas. Hasil survei kepada konsumen menunjukkan hasil yang baik, yaitu 95% konsumen merasa puas terhadap Teh Gelas, dan 99% ingin membeli kembali, serta 86% bersedia untuk merekomendasikannya (Gilang, www.metrotvnews.com, 2016). Dari artikel yang diterbitkan oleh Kompas, Orang Tua Group juga mengklaim bahwa Teh Gelas dibuat dari daun teh asli yang berasal dari perkebunan teh di Sukabumi, Jawa Barat. Selain itu, Teh Gelas kemasan botol ini diproduksi dengan menggunakan teknologi aseptik dan juga cold filling technology. Teknologi aseptik yang digunakan diklaim mampu menjamin higienitas produk karena tak ada bakteri yang masuk selama proses produksi. Cold filling technology dilakukan untuk menjaga kualitas nilai gizi dan antioksidan yang ada di dalam tehnya.

Penelitian ini dilakukan di Surabaya khususnya di Indomaret kecamatan Gubeng karena di kecamatan tersebut Indomaret memiliki jumlah gerai minimarket paling banyak dan indomaret merupakan retail terbaik di Indonesia yang berdasarkan riset Euromonitor dan majalah ritel asia. Penentuan mini market sendiri disebabkan hasil dari survei yang menyatakan 41% pelanggan yang berkunjung modern market memilih untuk berbelanja produk makanan dan minuman. Sedangkan lebih dari 21% yang mendatangi modern market memutuskan untuk berbelanja minuman siap minum.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:49) kualitas dijelaskan segala karakteristik suatu produk atau pelayanan yang memberikan kekuatan untuk memuaskan seluruh keinginan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Tjiptono (2012:74) kualitas menggambarkan seluruh aspek penawaran produk yang memberikan keuntungan bagi konsumen tersebut. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:212) kualitas adalah interprestasi dari ISO 9000 yang membentuk kombinasi antara ciri dan karakteristik yang menunjukkan sejauh mana keluaran (hasil) mampu mencukupi ketentuan keinginan konsumen. Konsumen yang memutuskan dan membandingkan sampai seberapa jauh ciri dan karakteristik tersebut mencukupi kebutuhannya.

Maka untuk menilai variabel kualitas produk memakai indikator dari jurnal penelitian dari Ian dan Sugiono (2013), dan Dian dan Fitri (2009) dan kemudian disesuaikan dengan obyek peenelitian yaitu kualitas rasa, daya tahan produk, aroma produk, dan keamanan dalam mengkonsumsi.

Harga

Menurut Lupiyoadi (2008:98-99) harga adalah salah satu peranan penting dalam bauran pemasaran yang terkait dengan keuntungan yang diperoleh produsen. Harga juga memberikan kontribusi penting dalam mengemukakan kualitas dari suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2012:315), harga merupakan besaran uang (satuan moneter) dan/atau syarat lain (non moneter) yang memuat utilitas/kegunaan tertentu yang digunakan untuk memperoleh sebuah produk.

Berdasarkan teori tersebut di atas, maka untuk menilai variabel harga memakai indikator dari jurnal Ian dan Sugiono (2013), dan Lena (2008) dan meesuaikan dengan obyek penelitian yaitu harga yang terjangkau oleh daya beli konsumen, perbandingan harga dengan pesaing, dan kesesuaian antara harga dengan kualitas.

Kepuasan

Menurut Mowen dan Minor (dalam Sumarwan 2011:387) menjelaskan kepuasan meenjadi sifat pelanggan sebagai keseluruhan pada suatu produk barang atau jasa sesudah mereka mendapatkan keinginan setelah mengkonsumsi produk tersebut. Ini yaitu pengukuran evaluasi dampak dari preferensi pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2009:14), mereka menyatakan bahwa kepuasan menggambarkan penilain individu terhadap kemampuan produk anggapannya (hasil) dalam hubungannya dengan harapan. apabila kemampuan produk tidak bisa mencukupi harapan, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa begitupun sebaliknya apabila produk tersebut memenuhi harapan maka konsumen merasa puas.

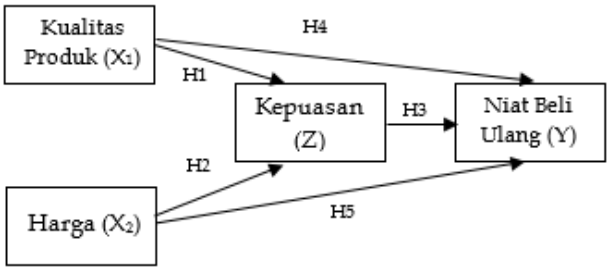
Berdasarkan teori di atas, bahwa untuk menilai variabel kepuasan memakai indikator dari jurnal penelitian Ardhanari (2008) dan Budi (2017) dan disesuaikan dengan obyek penelitian adalah saya merasa puas dengan keputusan untuk membeli produk, produk ini telah sesuai dengan harapan saya inginkan, saya merasa senang membeli produk, secara keseluruhan saya puas dengan produk, dan saya akan mempromosikan produk ke orang lain.

Niat Beli Ulang

Menurut Kotler (2009:190) niat beli ulang yaitu upaya pelanggan setelah pembelian dan konsumsi. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan setelah pembelian konsumen pada suatu produk akan berdampak pada perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan memberikan kemungkinan yang makin besar untuk menggunakan lagi produk tersebut. Sesudah pelanggan mendapatkan dan merasakan keuntungan atau kualitas dari sebuah produk, pelanggan tersebut sudah mempunyai perilaku loyal, rasa puas dan keterikatan pada produk tersebut, dimana pada akhirnya mampu memunculkan intensi untuk membeli kembali produk di masa depan (Mowen dan minor, 1998). Menurut MacKenzie dan Lutz (1989) dalam jurnal Park dan Na mendefinisikan niat pembelian kembali adalah keyakinan seseorang untuk membeli produk lagi berdasarkan evaluasi pembelian masa lalu dan kemungkinan masa depan untuk menggunakan produk berulang kali.

Berdasarkan teori dan jurnal diatas, maka untuk menilai variabel niat beli ulang dengan memakai indikator dari jurnal penelitian dari Zhenyi Qin (2010), dan Vinsensius dan Diah (2014) dan kemudian disesuaikan dengan obyek penelitian yaitu saya akan membeli minuman merek ini lagi, saya akan tetap setia dengan minuman merek ini di masa depan, dan saya akan mereferensikan ke relasi/kerabat untuk melakukan pembelian minuman pada masa mendatang.

Berikut gambar rancangan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening sebagai berikut.



Sumber: data diolah peneliti

Gambar 1. RANCANGAN PENELITIAN

Didasarkan pada teori dan fenomena yang telah dikemukakan maka pada gambar 1 dapat ditarik hipotesis penelitian yang sesuai, yakni :

H1: Terdapat pengaruh yang positif darui kualitas produk terhadap kepuasan pada pelanggan teh Gelas

H2: Terdapat pengaruh yang positif dari harga terhadap kepuasan pada pelanggan teh Gelas

H3: Terdapat pengaruh yang positif dari kepuasan terhadap niat beli ulang pada pelanggan teh Gelas

H4: Terdapat pengaruh yang positif dari kualitas produk terhadap niat beli ulang pada pelanggan teh Gelas

H5: Terdapat pengaruh yang positif dari harga terhadap niat beli ulang pada pelanggan teh Gelas

METODE PENELITIAN

Model penelitian pada penelitian ini memakai tata cara penelitian konklusif, dengan jenis penelitian kausal, kemudian data dianalisis secara kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah *path analysis* (analisis jalur). Variabel eksogen terdiri atas variabel kualitas produk dan harga Variabel intervening menggunakan varaibel kepuasan sedangkan variabel endogen yakni niat beli ulang.

Teknik untuk mengambil sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah memakai non probability sampling dengan metode pengambilan sampling yakni menggunakan judgemental sampling. Lokasi pada penelitian ini adalah di 26 gerai Indomaret kecamatan Gubeng Kota Surabaya. Populasi dalam penelitian ini yaitu responden adalah p[elanggan yang telah membeli dan mengkonsumsi Teh Gelas lebih dari 2 kali, responden pernah membeli dan mengkonsumsi teh siap minum selain merek teh Gelas, responden dalam penelitian ini merupakan konsumen produk teh Gelas yang usianya minimal 18 tahun.

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan yaitu melalui kuisioner (angket) yang diesebar ke 220 responden. Skala likert digunakan sebagai skala pengukuran. Teknik analisis terdiri atas Uji Normalitas, Uji Outlier, Uji Kelayakan Model, Uji Hipotesis dan Uji Mediasi menggunakan software AMOS versi 22.0.

Hasil Uji Validitas instrumen pernyataan pada variabel kualitas produk, harga, kepuasan, dan niat beli ulang menunjukkan seluruh indikator dikatakan valid dengan hasil r hitung > r table yakni 0,361. Dari Uji Reliabilitas diperoleh hasil untuk besaran Cronbach's Alpha variabel Kualitas Produk sebesar 0,807, harga sebesar 0,753, kepuasan sebesar 0,771, dan niat beli ulang sebesar 0,856. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian untuk mengukur variabel Kualitas Produk, Harga, Kepuasan, dan Niat Bei Ulang dikatakan reliabel agar selanjutnya digunakan dalam penelitian. Hal ini didasarkan pada hasil dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70 (Ghozali 2016:47).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teh Gelas merupakan pelopor teh RTD pada kemasan cup di Indonesia pada tahun 2007 yang diproduksi oleh Orang Tua Group. Produk teh gelas juga memiliki beragam kemasan mulai dari kemasan cup (gelas), kemasan karton, dan kemasan botol. Pada kemasan botol teh Gelas memiliki 2 varian rasa yaitu original dan less sugas dan juga memiliki 3 jenis ukuran kemasan yaitu 250ml, 350ml, dan 500ml. Peluncuran produk teh gelas kemasan botol dimulai pada tahun 2014. Pada tahun 2011 teh Gelas berhasil memimpin pasar teh dalam kemasan siap minum (RTD) dan teh Gelas meraih predikat Top Brand selama 9 tahun berturut-turut.

Penelitian ini menyebarkan angket secara langsung kepada responden, dimana angket yang disebar kepada 220 responden sudah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil karakteristik responden yaitu untuk jenis kelamin, terdapat 130 responden (59,1%) dengan jenis kelamin laki-laki dan terdapat 90 responden (40,9%) dengan jenis kelamin perempuan. Berdasarkan usia, terdapat 141 responden (64,1%) dengan usia 18-22 tahun, 50 responden (22,7%) dengan usia 23-28 tahun, 24 responden (10,9%) dengan usia 30–34 tahun, dan 5 responden (2,3%) dengan usia >35 tahun. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen teh Gelas didominasi usia 19-24 tahun. Berdasarkan kriteria pekerjaan, terdapat 157 responden (71,4%) yaitu pelajar/mahasiswa, 7 responden (3,2%) yaitu wiraswasta, 1 responden (0,5%) yaitu pekerja pegawai negeri sipil, dan 47 responden (21,4%) yaitu pekerja swasta. Berdasarkan pada produk teh siap minum yang pernah responden konsumsi selain merek teh gelas yaitu Sosro 49 responden (22,3%), Pucuk Harum 40 responden (18,2%), Nu greentea 27 responden (12,3%), Frestea 25 responden (11,4%), teh Kotak 24 responden (10,9%), MYTEA 15 responden (6,8%), Fruit tea 14 responden (6,4%), Ichi Ocha 10 responden (4,5%), Ichitan 9 responden (4,1%), JAVANA 7 responden (3,2%).

Uji Normalitas membuktikan nilai *critical ratio skewness* menunjukkan distribusi normal karena

dalam rentang -2,58 sampai 2,58 yakni sebesar -0,606. Sedangkan uji normalitas multivariate yaitu -0,483 yang berada dalam rentang -2,58 sampai 2,58, sehingga bisa disimpulkan bahwa asumsi multivariate normality telah terpenuhi sehingga data layak untuk dilakukan uji selanjutnya.

Uji linieritas membuktikan hasil nilai signifikan kualitas produk, harga, kepuasan, dan niat beli ulang yaitu sebesar 0,006 dimana nilai signifikan tersebut < 0,05. Hail ini berartihubungan antar variabel sudah sesuai syarat dan bersifat linear dan memadai untuk estimasi selanjutnya.

Uji outlier didalam penelitian ini didasarkan pada hasil nilai mahalanobis distance membuktikan bahwa secara statistik tidak ada pengamatan yang ditemukan sebagai outlier. Hal tersebut disebabkan nilai mahalanobis distance yang kurang dari 13,277 sebagaimana ditentukan nilai mahalanobis distance yaitu x2 (4, 0,01) = 13,277. Hal ini bermakna mahalanobis distance semestinya lebih kecil dari 13,277. Jika dilihat dari nilai p2 tidak menandakan nilai kurang dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut telah sesuai asumsi uji outlier dan data memadai digunakan dalam estimasi berikutnya.

Uji kelayakan model bisa diketahui pada nilai koefisisen determinasi bahwa nilai koefisien determinasi kualitas produk dan harga terhadap kepuasan (R21) yang diperoleh sebesar 0,121 dan nilai koefisien determinasi kualitas produk, harga, dan kepuasan terhadap niat beli ulang (R22) yang diperoleh sebesar 0,252. ketepatan model dari data penelitian dinilai dari hubungan koefisien determinasi (R2) di kedua persamaan. Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 34,3% menjelaskan bahwa peran model untuk mendefinisikan saluran struktural dari ketiga variabel yang diteliti yakni sebesar 34,3% dan sisanya diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak terlihat pada model.

Pada tabel 2 hasil dari pengujian hipotesis yang menggunakan AMOS19 dapat diketahui kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan, harga berpengaruh terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh terhadap niat beeli ulang, kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang, harga berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Tabel 2.
UJI HIPOTESIS

Variabel	Est.	S.E.	C.R	P
Kepuasan ← Kualitas Produk	0,1	0,023	4,299	0,000
Kepuasan ← Harga	0,221	0,065	3,402	0,000
Niat Beli Ulang ← Kepuasan	0,149	0,065	2,288	0,022
Niat Beli Ulang ← Kualitas Produk	0,156	0,023	6,687	0,000
Niat Beli Ulang ← Harga	0,162	0,064	2,532	0,011

Sumber: Data diolah peneliti

Pada hasil uji mediasi terbukti bahwa mediasi terjadi secara parsial (partially mediated). Hal ini bisa dibuktikan melalui uji mediasi pertama antara variabel kualitas produk (X_1) signifikan terhadap niat beli ulang (Y) secara langsung yakni sebesar 0,408 sedangkan variabel kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang (Y) secara tidak langsung dan harus melalui variabel kepuasan (Z) sebagai variabel mediasi yakni sebesar 0,039 sehingga dapat disimpulkan pada uji mediasi pertama dianggap terbukti secara parsial. Hasil uji mediasi kedua pada variabel harga (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang (Y) secara langsung yakni sebesar 0,152 sedangkan variabel harga (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (Y) secara tidak langsung dan harus melalui variabel kepuasan (Z) sebagai variabel mediasi yaitu sebesar 0,031 sehingga dapat disimpulkan pada uji mediasi kedua dianggap terbukti secara parsial. Dari hasil uji mediasi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang kecil sebagai variabel mediasi pada variabel niat beli ulang karena banyaknya pilihan merek teh rtd sehingga perusahaan susah untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Dilakukan Sobel tes untuk mengetahui apakah hasil uji sudah signifikan dari koefisien mediasi (efek tidak langsung) juga bisa menggunakan *software* yang diperkenalkan oleh Sobel (1982)

yaitu sobel test kalkulator. Hasil sobel test pada penelitian ini yakni sebagai berikut.

Tabel 3.
HASIL SOBEL TEST

		Test Statistic	Std. Error	p-value
Sobel Test	X1 - Z – Y	2.02773965	0.00734808	0.04258683
	X2 - Z – Y	1.90067383	0.01732491	0.05734475

sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa hasil pada probabilitas kualitas produk (X1) sebesar 0,042 ($p \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variable kualitas produk (X1) secara tidak langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan Niat Beli Ulang. Berarti uji mediasi melalui sobel telah test diterima. Pada nilai probabilitas harga (X2) sebesar 0,057 ($p \leq 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa variabel harga (X2) secara tidak langsung tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan Niat Beli Ulang. Artinya uji mediasi melalui sobel test tidak diterima.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pada Pelanggan Teh Gelas

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa melalui analisis path diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif antara kualitas produk (X_1) dengan kepuasan (Z). Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila kualitas produk meningkat maka kepuasan akan makin meningkat. Hal itu menjelaskan bahwa semakin bagus kualitas produk yang diperoleh pelanggan melalui bahan baku, rasa, aroma, dan kemasan maka akan meningkatkan kepuasan para pelanggan terhadap teh gelas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Wahyu, dkk (2016) terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Deny dan Edwin (2013) dalam penelitiannya Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut juga sesuai dengan penelitian Nuruni (2012) kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga jika kualitas produk di tingkatkan seperti bahan baku, rasa, aroma, dan kemasan maka kemungkinan besar konsumen semakin puas akan produk teh gelas.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan pada Pelanggan Teh Gelas

Hasil dari penelitian ini membuktikan apabila melalui analisis jalur memperoleh hasil yang menunjukkan adanya hubungan yang positif antara Harga (X_2) dengan Kepuasan (Z). Hal ini menunjukkan apabila harga terjangkau maka kepuasan akan meningkat pula. Sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin terjangkau harga teh Gelas maka semakin meningkat kepuasan para pelanggan akan produkteh Gelas.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Catrina (2015), bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Lukman, dkk (2015) dalam penelitiannya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Suwarni dan Septina (2011) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan.

Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang Pada Pelanggan Teh Gelas

Hasil dari penelitian ini membuktikan apabila melalui analisis jalur memperoleh hasil yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kepuasan (Z) dengan niat beli ulang (Y). Hal tersebut menunjukkan apabila kepuasan pelanggan meningkat maka niat beli ulang akan meningkat. Sehingga apabila semakin baik kepuasan yang dirasakan konsumen maka niat beli ulang konsumen terhadap teh Gelas juga semakin baik.

Hasil dari penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Zhenyi Qin (2016), kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Sedang hasil penelitian yang dilakukan oleh Jung-Mi Park dan Kwan-Sik (2015) Kepuasan pembelian berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Riko dan Laila (2013) bahwa kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi niat pembelian kembali. Menurut Margaretha Ardhanari (2008) dalam jurnal

penelitiannya bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang pada Pelanggan Teh Gelas

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa melalui analisis path diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif antara kualitas produk (X_1) dengan niat beli ulang (Y). Hal tersebut menunjukkan apabila Kualitas Produk meningkat maka niat beli ulang akan meningkat pula. Sehingga apabila makin baik Kualitas produk dari teh Gelas maka akan semakin tinggi niat konsumen untuk membeli atau menggunakan kembali teh Gelas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Vina (2012) kualitas produk berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Dalam jurnal penelitian oleh Oriah Akir, et al (2008) menyatakan bahwa atribut kualitas produk berkontribusi signifikan dalam menjelaskan hubungan terhadap niat beli ulang ketika membeli produk dengan keterlibatan konsumen yang tinggi.

Pengaruh Harga Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pelanggan Teh Gelas

Hasil dari penelitian ini menunjukkan apabila melalui analisis path diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif antara harga (X_2) dengan niat beli ulang (Y). Hal tersebut menunjukkan apabila harga yang diberikan kepada konsumen terjangkau maka Niat Beli Ulang juga meningkat. Hal ini dikarenakan pelanggan teh Gelas merasa harga teh Gelas terjangkau sehingga membuat niat beli ulang pelanggan meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Dhruv Grewal, et al (2004) bahwa harga memeliki pengaruh terhadap niat beli ulang. Menurut Yoonseong Kim, et al (2013) dalam jurnal penelitiannya bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan hasil dari responden bahwa harga teh gelas yang terjangkau memberikan stimulus lebih pada benak pelanggan maka akan menimbulkan niat beli ulang pada masa yang akan datang.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif variabel kualitas produk terhadap kepuasan pada pelanggan teh Gelas, terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan pada pelanggan teh Gelas, terdapat pengaruh positif kepuasan terhadap niat beli ulang pada pelanggan teh Gelas, terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap niat beli ulang pada pelanggan teh Gelas, dan trdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap niat beli ulang pada pelanggan teh Gelas.

Kekurangan dari hasil penelitian ini yaitu pemilihan lokasi penelitian yang cuma dibatasi pada suatu tempat saja yaitu di indomaret sehingga hasil yang didiperoleh masih kurang maksimal untuk dijadikan jawaban. Maka diharapkan kepada peneliti selanjutnya menambah lokasi penelitian agar hasilnya bisa maksimal. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian menggunakan variabel lain yang masih belum digunakan pada penelitian ini dalam mempengaruhi kepuasan dan niat beli ulang pada teh Gelas, karena mengingat masih terdapat pengaruh 65,7% dari variabel lainnya, antara lain emosional dan kemudahan. Berdasarkan angket dengan nilai yang paling rendah ada pada pernyataan “mengkonsumsi produk teh Gelas tidak menimbulkan sakit pada tenggorokan”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen ragu untuk mengkonsumsi teh Gelas karena beranggapan bahwa produk teh Gelas menggunakan bahan baku yang tidak alami yang bisa menimbulkan masalah pada tenggorokan. Sehingga produsen dari Teh Gelas harus dapat memberikan informasi kepada konsumen bahwa teh Gelas diproduksi menggunakan bahan-bahan yang alami sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Adixio, R. F., & Laila, S. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria Di Surabaya. *Journal of Business and Banking, 3*, 151-164.

Agustina, M. industri makanan dan minuman RI makin tokcer. 2017 from CNN Indonesia: https://m.detik.com/finance/industri/d-3597209/industri-makanan-dan-minuman-ri-makin-tokcer diakses pada tanggal 25 februari 2017

Ardhanari, M. 2008. Customer Satisfaction pengaruhnya terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 8*, 58-69.

F Engel, J., Roger, D. B., & Paul, W. M. (1993). *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Binarupa Aksara.

Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gilang, A. N. Waw teh gelas ada kemasan botol. 2014. https://www.google.co.id/amp/www.metrotvnews.com/amp/zNAv59nb-waw-teh-gelas-ada-kemasan-botol diakses pada tanggal 11 februari 2017

Grewal, D., David, M. H., & Gopalkrishnan, R. I. (2004). The Effects of Buyer Identification and Purchase Timing on Consumers' Perceptions of Trust, Price Fairness, and Repurchase Intentions. *Journal of Interactive Marketing, 18*.

Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.* Jakarta: Erlangga.

Herawati, V. (2012). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Private Label "Carrefour" Di Carrefour Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi.

Irawan, D., & Edwin, J. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya Selatan. *Journal Manajemen Pemasaran, 1*, 1-8.

Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan.* Jakarta: PT Elex Media.

johannes, S. d. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *EMBA, 2*, 1803-1813.

Khakim, L., Azis, F., & Maria. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *JEBK, 1*.

Kim, Y., Lim, K., & Jung, N. (2013). A Social Commerce Customers' Price Fairnes Perception Afeect Their Repurchase Intention. *ACT*.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2.* Jakarta: PT Indeks.

Kotler, P., & Kelvin, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: PT Indeks.

Lupiyoadi, R. d. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan* (4 ed.). Jakarta: Indeks.

Nuryanti, B. L. (2008). Pengaruh Variasi dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultrajaya. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis, 7*, 31-43.

Ong, I. A., & Sugiono, S. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 1*, 1-11.

Oriah. (2012). Does Quality Atrributes Matters? Empirical Evidence on Cosumers Repurchase Intention.

Park, J.-M., & Kwan-Sik, N. (2015). Effect of RTD Tea Drinks Selection Attributes on the Purchase Satisfaction and Repurchase. *Indian Journal of Science and Technology, 8*, 242-249.

Penyusun, T. (2014). *Pedoman penulisan Skripsi Universitas Negeri Surabaya*. Surabaya: UNESA Press.

Qin, Z. (2015). The Relationship among Social Environment, Perceived Value, Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Ice Cream Franchise. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Ronald, V., & Diah, D. (2014). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening di Breadtalk Surabaya Selatan Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2*.

Santosa, B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Teh Botol Sosro di Semarang. *JPEB*.

Saradissa, C. N. (2015). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 4*.

Setiawan, I. A., & Ferdiansyah, R. (2011). *Analisis Jalur (Path Analysis) Dengan Menggunakan Program Amos* (Vol. 1). Bogor: Suluh Media.

Sondoh, S. L., Maznah, W. O., & Nabsiah, A. W. (2007). The Effect Of Brand Image On Overall Satisfaction And Loyalty Intention In The Context Of Color Cosmetics. *Asian Academy of Management Journal, 12*, 83-107.

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan Penerapannya*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran* (2 ed.). Yogyakarta: Andy.

Utami, D. H., & Amelia, F. (2009). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Teh Sosro. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 31-40.

Wahyu, S. D., Leonardo, B. H., & Maria, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen.Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Susu Bebelac Di Giant Hypermarket Karangayu Semarang). *Journal Of Management, 2*.

Wardani, N. I. (2012). Analisis Kualitas Produk dan Harga dalam Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Minuman Sari Buah Frutang. *NeO-Bis, 6*.