

**PENGARUH KEPUASAN ATAS CITA RASA DAN VARIASI
PRODUK TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN
FRETEA**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh
Farhan Rasendra Satria
6031801173

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAGEMEN
Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK ISK/S/III/2022
BANDUNG
2023

**THE INFLUENCE OF SATISFACTION OF TASTE AND
PRODUCT VARIETY ON CONSUMER REPURCHASE
INTENTION OF FRESTEA**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in
Management

By

Farhan Rasendra Satria

6031801173

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Excellet Accredited by National Accreditation Agency No. 20314/SK/BAN-

PT/AK-ISK/III/2022

BANDUNG

2023

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KEPUASAN ATAS CITA RASA DAN VARIASI PRODUK
TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN FRESTEA**

Oleh

**Farhan Rasendra Satria
6031801173**

Bandung, 9 Januari 2023

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA., CPM

Pembimbing Skripsi,

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Farhan Rasendra Satria
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 03 November 2000
NPM : 6031801173
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH KEPUASAN ATAS CITA RASA DAN VARIASI PRODUK TERHADAP
NIAT BELI ULANG KONSUMEN FRESTEA**
Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs.,
M.Si

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya unguap dan tandai
2. 2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003:
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 2 FEBRUARI 2023

Pembuat pernyataan :



(Farhan Rasendra Satria)

ABSTRAK

Teh adalah salah satu minuman yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Frestea merupakan salah satu dari minuman teh siap saji yang cukup terkenal di Indonesia. Pada Top Brand Index, Frestea pada tahun 2015 Frestea menempati posisi top-2 dan mengalami penurunan sampai pada tahun 2022. Frestea pada 2022 menempati posisi keempat. Dilakukan wawancara pada karyawan minimarket untuk menanyakan penjualan Frestea, hasilnya penjualan Frestea mengalami kalah bersaing dengan kompetitor. *Preliminary Research* dilakukan pada 20 responden untuk mencari gejala, didapati bahwa responden tidak berniat membeli ulang karena faktor cita rasa dan variasi produk.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari cita rasa dan variasi produk terhadap niat beli ulang konsumen Frestea. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatori dengan kuantitatif. Teknik pengumpulan yang digunakan adalah *judgement sampling* kepada 100 responden dengan kriteria yang sudah ditentukan. Data yang diperoleh diolah menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda menggunakan IBM SPSS Statistics 26.

Hasil analisa data mengatakan bahwa variabel bahwa cita rasa (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang (Y) sedangkan variasi produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (Y). Dan dari hasil koefisien determinasi yaitu Variasi produk (X2) berkontribusi sebesar 20% terhadap niat beli ulang (Y) Frestea.

ABSTRACT

Tea is one of the most consumed drinks by Indonesians. Frestea is one of the ready to drink tea in Indonesia. On Top Brand Index, Frestea in 2015 occupies the top 2 position and has decreased until 2022. Frestea in 2022 occupies fourth position. Interview were conducted with minimarket employees to ask about Frestea's sales, as a result Frestea's sales were unable to compete against competitors. Preliminary research was conducted on 20 respondents to look for symptoms, it was found that respondents did not intend to repurchase because of the taste dan product variety.

This research was conducted to determine of the effect of taste and product variety on consumer repurchase intention Frestea. Method used in this research is explanatory and with quantitative. To collect the data, technique use is judgment sampling on 100 respondents with predetermined criteria. The data obtained were processed using descriptive analysis and multiple linear regression analysis on IBM SPSS Statistics 26.

The result of data analysis is variable taste (X1) has no significant effect on repurchase intention (Y) while product variety (X2) had a positive and significant effect on repurchase intention (Y). And from the result of coefficient determination is product variety (X2) contributes 20% to repurchase intention (Y) of Frestea.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat, rahmat dan karuniaNya, peneliti dapat mengerjakan dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepuasan atas Cita Rasa dan Variasi Produk terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Frestea”. Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan.

Didalam penelitian ini terdapat banyak pihak yang berkontribusi untuk peneliti dalam penyusunan skripsi ini hingga dapat diselesaikan. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada orang-orang yang tercantum dibawah ini :

1. Ibu Farah Nida Puspaloka S.T. dan Bapak Budi Kurniawan S.T selaku orang tua dari peneliti yang senantiasa memberikan do’a, motivasi, nasihat, dan memberikan yang terbaik kepada peneliti hingga dapat berdiri seperti sekarang.
2. Faris Rafiandra Satria dan Fahira Zantya Khairani selaku kakak dan adik kandung peneliti yang selalu membantu mendengarkan, memberikan motivasi, dan do’a kepada peneliti.
3. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si selaku dosen pembimbing peneliti. Terima kasih atas arahan, bantuan, ilmu-ilmu, cerita pengalaman, serta masukan kepada peneliti dalam pengerjaan skripsi ini.
4. Bapak Vincentius Josep Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA. Selaku dosen wali dari peneliti, yang memberikan pembelajaran dalam mata kuliah metode penelitian manajemen dan selalu memberikan arahan akademis pada peneliti selama menjadi mahasiswa di Universitas Katolik Parahyangan.
5. Ibu Istiharini, CMA., CPM sebagai ketua program studi manajemen. Terima kasih yang sudah memberi ilmu pemasaran kepada peneliti saat menuntut di bangku kuliah.
6. Muhammad Zidane Rusbagja, Arkan Daffa, Aria Asyraf Athallah Suprayogi, Valentinus Octa Saputra, Muhammad Reza Erlangga, Muhammad Rifqi Hilmi, Andreas Reynaldi Putra, dan Jeremy Heinrikus Prabowo. Selaku kerabat peneliti yang selalu memberikan dukungan dan masukan kepada peneliti dalam proses pembuatan skripsi ini

7. Atthoriq Gerhana Firdaus, Alvin Rahardiansyah, dan Upekkha Lau. Selaku teman sekolah menengah atas (SMA) peneliti yang memberikan bantuan, saran, dan motivasi kepada peneliti dalam pembuatan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen angkatan 2018 yang berjuang dan menempuh masa-masa kuliah Universitas Katolik Parahyangan.
9. Teman-teman yang berada di grup discord yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.
10. Teman dan Keluarga peneliti yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Peneliti ingin mengucapkan banyak terimakasih atas segala bantuannya, motivasi, dan saran kepada semua pihak dalam proses pengerjaan skripsi ini. Peneliti berharap penelitian yang dilakukan dapat bermanfaat untuk kedepannya.

Bandung, 2 Februari 2023

Peneliti



Farhan Rasendra Satria

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Kerangka Pemikiran	12
1.6 Hipotesis Penelitian.....	15
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	16
2.2 Manajemen Pemasaran	16
2.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	16
2.4 Produk.....	17
2.5 Cita Rasa	17
2.6 Variasi Produk.....	17
2.7 Kepuasan Konsumen	18
2.8 Niat Beli Ulang	18
2.9 Penelitian Terdahulu	19
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	34
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	34
3.2 Teknik Pengumpulan Data	34
3.2.1 Data Primer.....	34
3.2.2 Data Sekunder	34
3.3 Populasi dan Sampel	35
3.4 Operasional Variabel.....	36
3.5 Teknik Pengolahan Data	41
3.6 Pengukuran Variabel.....	41
3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	41

3.7.1 Uji Validitas	41
3.7.2 Uji Reliabilitas	44
3.8 Teknik Analisis Data	45
3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda	45
3.8.2 Uji Asumsi Klasik :	46
3.8.3 Uji Statistik F (Simultan).....	46
3.8.4 Uji t (Parsial)	47
3.8.5 Koefisien Deteriminasi (R^2)	47
3.8.6 Uji Statistik Deskriptif	47
3.9 Objek Penelitian	49
3.9.1 Profil Perusahaan	49
3.9.2 Profil Responden	50
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Analisis Deskriptif	52
4.1.1 Analisis cita rasa produk Frestea	52
4.1.2 Analisis variasi produk Frestea	54
4.1.3 Analisis niat beli ulang Frestea	56
4.2 Analisis Kuantitatif	58
4.2.2 Analisis Regresi Linear	63
4.3.1 Uji Simultan (Uji F).....	63
4.3.2 Uji t (Parsial)	64
4.3.3 Hasil Koefisien Deteriminasi (R^2)	65
4.3.4 Model Regresi.....	66
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peringkat Freshtea berdasarkan Top Brand Index Fase 1 2015-2018..	2
Gambar 1. 2 Peringkat Freshtea berdasarkan Top Brand Index Fase 1 2019-2022..	2
Gambar 1. 3 Pertanyaan dan Hasil Preliminary Research 1	7
Gambar 1. 4 Pertanyaan dan Hasil Preliminary Research 2	8
Gambar 1. 5 Pertanyaan dan Hasil Preliminary Research 3	8
Gambar 1. 6 Pertanyaan dan Hasil Preliminary Research 4	9
Gambar 1. 7 Pertanyaan dan Hasil Preliminary Research 5	10
Gambar 1. 8 Kerangka Penelitian	15

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Wawancara Karyawan Minimarket	4
Tabel 1. 2 Preliminary Research.....	5
Tabel 1. 3 Preliminary Research (Lanjutan).....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2. 2 Indikator Cita Rasa.....	21
Tabel 2. 3 Indikator Variasi Produk	25
Tabel 2. 4 Indikator Niat Beli Ulang.....	30
Tabel 3. 1 Operasional Variabel X1	36
Tabel 3. 2 Operasional Variabel X2	38
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Y	39
Tabel 3. 4 Likert Scale	41
Tabel 3. 5 Uji Validitas Cita Rasa.....	42
Tabel 3. 6 Uji Validitas Variasi Produk	43
Tabel 3. 7 Uji Validitas Niat Beli Ulang.....	43
Tabel 3. 8 Uji Reabilitas	44
Tabel 3. 9 Interpretasi Rata-rata hitung Variabel X	48
Tabel 3. 10 Interpretasi Rata-rata hitung Variabel Y	49
Tabel 4. 2 Jawaban Responden Variasi Produk	54
Tabel 4. 3 Jawaban Responden Niat Beli Ulang.....	56
Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	60
Tabel 4. 5 Uji Multikoleniaritas	61
Tabel 4. 6 Metode Stepwise	63
Tabel 4. 7 Hasil Uji F	63
Tabel 4. 8 Hasil Uji t (Parsial) Variabel X2	64
Tabel 4. 9 Hasil Uji t (Parsial) Variabel X1	64
Tabel 4. 10 Koefisien Determinasi (R^2)	65
Tabel 4. 11 Regresi	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pembukaan Angket.....	74
Lampiran 2 Kuesioner.....	75
Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Responden	80
Lampiran 4 Riwayat Hidup Peneliti	117

BAB I

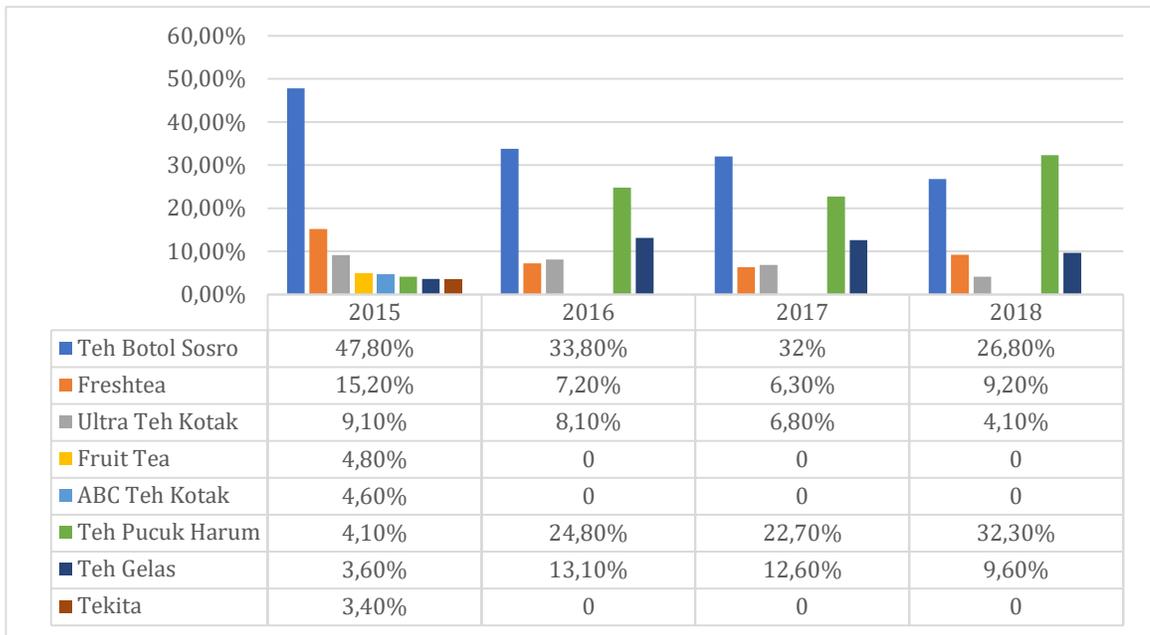
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teh adalah minuman yang sering dikonsumsi dan sering terdengar di masyarakat Indonesia. Di Indonesia biji teh baru pertama kali masuk pada tahun 1684 yang berasal dari Jepang dibawa oleh Andreas Cleyer, yang ditujukan menjadi tanaman hias di kota Batavia. Dalam perjalanan perkembangan teh, teh telah berubah cara penyajiannya yang dahulu berbentuk teh curah. Teh diletakkan pada saringan, yang kemudian diberikan air panas, saringan berfungsi untuk memisahkan serbuk teh dengan air sari yang didapat. Inovasi selanjutnya yaitu memperkenalkan teh kantong untuk memberikan kemudahan meminum teh. Selanjutnya dengan adanya kemajuan teknologi, saat ini teh telah diproduksi dalam bentuk *tetra pack* atau kemasan botol, sehingga teh telah terseduh dan dikemas didalam botol terlebih dahulu yang mempermudah konsumen untuk mengkonsumsi dan membawanya.

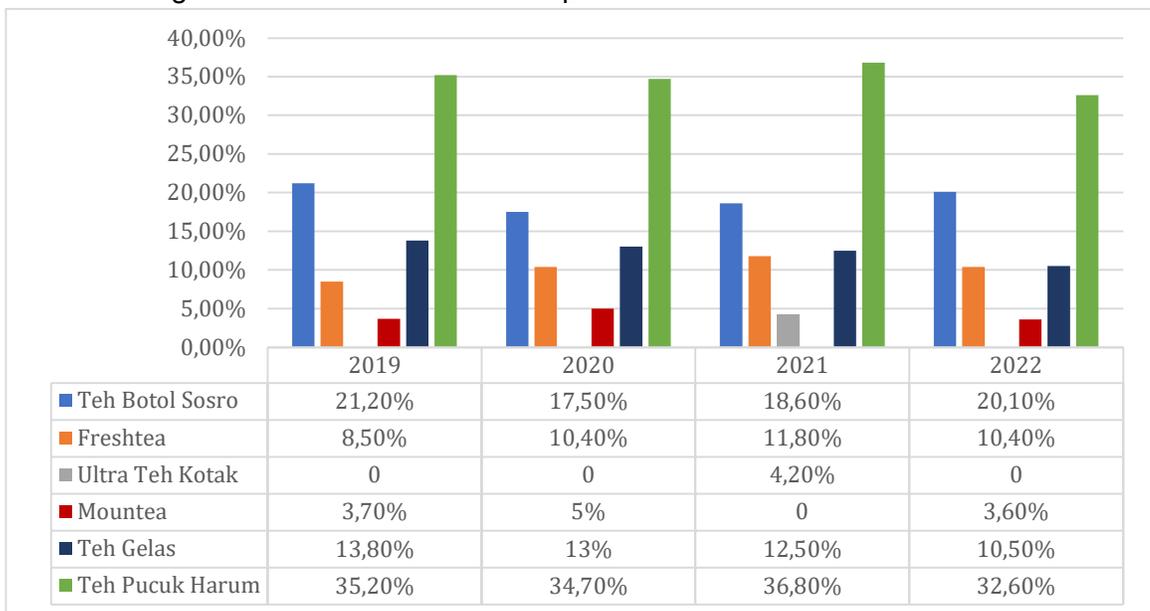
Ada beberapa brand teh siap minum atau RTD (*Ready to Drink*) teh yang berada di Indonesia. Brand pertama teh siap minum di dunia dan di Indonesia adalah Tehbotol Sosro yang diluncurkan pada tahun 1969 (sinarsosro.id). Selanjutnya Ultra Teh Kotak meluncurkan teh siap minumannya pada tahun 1979 (produkindo.com). Selanjutnya Frestea meluncurkan teh siap minumannya pada tahun 2002 (cocacolaep.com). Terakhir Teh Pucuk Harum meluncurkan teh siap minumannya pada tahun 2011 (wartaekonomi.co.id). Penulis menelusuri lebih lanjut perkembangan brand-brand teh siap minum yang berada di Indonesia melalui *website* Top Brand Index.

Gambar 1. 1
Peringkat Freshtea berdasarkan Top Brand Index Fase 1 2015 – 2018



Sumber : topbrand-award.com

Gambar 1. 2
Peringkat Freshtea berdasarkan Top Brand Index Fase 1 2019 - 2022



Sumber : *topbrand-award.com*

Berdasarkan tabel diatas, pada tahun 2015 dalam posisi *top 3* TBI, Teh botol sosro menempati urutan pertama TBI dengan persentase sebesar 47.8%,Frestea menempati urutan kedua pada TBI dengan persentase 15.2%, dan Ultra Teh Kotak menempati urutan ketiga dengan persentase 9.1% . Namun pada tahun 2022 Frestea keluar dari posisi *top 3* dan menduduki posisi keempat dengan persentase 10.4%.

Top Brand Index memiliki indicator untuk mengurutkan peringkat sebuah brand, indicator tersebut adalah *Top of Mind*, *Last Usage*, dan *Future Intention*. *Top of Mind* adalah ketika konsumen sadar dengan merek pertama kali yang diucapkan ketika ditanyakan kategori dari produk yang disebutkan. *Last Usage* adalah produk yang terakhir digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. *Future Intention* adalah niatan untuk membeli ulang produk tersebut di masa yang akan datang. Dapat diartikan apabila rendahnya persentase di TBI mempengaruhi ketiga *indicator* tersebut, sehingga *Top of Mind* yang rendah diartikan kesadaran akan sebuah merek yang rendah, *Last Usage* rendah diartikan merek tidak digunakan atau dikonsumsi pada pembelian terakhir seorang konsumen, dan *Future Intention* rendah adalah kurang/tidak ada niatan membeli ulang produk tersebut dimasa yang akan datang.

Dapat disimpulkan bahwa menurunnya Frestea dalam peringkat Top Brand Index diakibatkan ketiga *indicator* yang telah disebutkan. Yang menandakan bahwa *Top of Mind* Frestea rendah diartikan konsumen kurang sadar dengan Frestea, *Last usage* rendah diartikan konsumen menggunakan atau mengkonsumsi produk lain selain Frestea, dan *Future Intention* Frestea yang rendah menandakan konsumen tidak berniat membeli ulang produknya dikemudian hari.

Untuk memperkuat data dari *Top Brand Index*, peneliti melakukan wawancara dengan pegawai di beberapa minimarket untuk mengetahui produk Frestea dibandingkan dengan kompetitornya. Berikut ini hasil dari wawancara dengan pegawai minimarket di kota Bandung.

Tabel 1. 1
 Hasil Wawancara Karyawan Minimarket

No	Narasumber	Nama Toko	Alamat Toko	Hasil Wawancara
1	Pak Aljan	Alfamart	Jl. Ciumbuleuit No.163A	Penjualan Freshtea menurun, yang kejual lebih banyak teh kotak sama teh pucuk. Sebulan Freshtea kejual kurang dari 20 botol. Teh pucuk lebih dari 40 botol.
2	Bu Nur	Indomaret	Jl. Cihanjuang No. 269	Penjualan Freshtea laku-laku aja, tapi disini lebih lakuan fruit tea
3	Pak Sari	Alfamart	Jl. Cihanjuang No.324	Penjualan Freshtea biasa aja, tapi kalo disini lebih laku teh kotak.

Sumber : Hasil olah peneliti

Hasil wawancara menunjukkan bahwa minat teh merek Freshtea kalah saing dengan para kompetitornya. Karena terdapat penurunan peringkat yang terjadi di *Top Brand Index* dan hasil wawancara dengan para kasir minimarket, maka peneliti melakukan *preliminary research* untuk mengetahui alasan turunnya brand Freshtea di *Top Brand Index* dan kalah bersaing dengan kompetitornya. *Preliminary research* dilakukan terhadap 20 responden dengan kriteria responden, gemar meminum teh dalam kemasan dan pernah mengkonsumsi Frestea. Berikut hasil dari *Preliminary research* :

Tabel 1. 2 Preliminary Research

No	Pertanyaan	Jawaban	Responden
1	Brand teh siap minum yang anda ketahui?	Teh pucuk harum	19
		Fruit Tea	14
		Nu Green Tea	8
		Teh Botol Sosro	18
		Frestea	8
		Teh Gelas	7
		Stee	2
		Javana	1
		Ichitan	1
		Teh Kotak	5
		Mountea	1
Ichi Ocha	1		
2	Apakah anda pernah membeli dan mengkonsumsi Freshtea?	Ya	20
		Tidak	0
3	Kapan terakhir kali anda membeli Frestea?	2 Minggu terakhir	2
		1 Bulan terakhir	3
		6 Bulan terakhir	1
		6 Bulan lebih	14
4	Apakah anda puas dengan produk Frestea?	Ya	7
		Tidak	13
5	Apakah anda berminat untuk beli ulang produk Frestea?	Ya	4
		Tidak	16
6	Mengapa anda berminat untuk membeli ulang produk Frestea?	Rasanya enak apalagi yang rasa melati	1
		Enak rasa thai teanya	1
		Soalnya lebih gede sama suka rasa yang madu	1
7	Mengapa anda tidak berminat untuk membeli ulang produk Frestea?	Varian rasanya sedikit	4
		Harganya kemahalan	2
		Harganya lebih mahal dibanding teh pucuk	1
		Rasanya g kayak teh (tidak terasa tehnya)	4

Tabel 1. 3 Preliminary Research (Lanjutan)

No	Pertanyaan	Jawaban	Responden
	Mengapa anda tidak berminat untuk membeli ulang produk Frestea?	Semua varian rasanya sama. (ga kerasa bedanya)	1
		Hambar	7
		Lebih enak teh pucuk harum rasanya.	4
		Frestea rasanya terlalu manis	4
		Tutup botolnya susah dibuka	1
		Ga ada promo	1
		Ga ada versi less sugarnya	1
		Lebih milih teh botol sosro brandnya lebih terjamin	2
		Lebih enak teh botol	1
		Di warung-warung ga ada Frestea	1
		Lebih suka rasa nu greentea	1

Gambar 1. 3
Pertanyaan dan Hasil Preliminary Research 1



Sumber : Hasil olah peneliti

Berdasarkan *chart* di atas, terlihat bahwa 19 responden memilih Teh Pucuk Harum. 18 responden memilih Teh Botol Sosro, 14 responden memilih Fruit Tea, 8 responden memilih Nu Green Tea, 8 responden memilih Frestea, 7 responden memilih Teh Gelas, 5 responden memilih Ultra Teh Kotak, 2 responden memilih Stee, 4 responden memilih brand yaitu Javana, Ichitan, Mountea, dan Ichi Ocha dengan masing-masing responden. Selanjutnya penulis menanyakan apakah responden pernah membeli dan mengonsumsi produk Frestea?, semua responden menjawab pernah membeli dan mengonsumsi produk Frestea.

Gambar 1. 4
Pertanyaan dan Hasil Preliminary Research 2



Sumber : Hasil olah peneliti

Dapat dilihat dari *chart* diatas, bahwa 14 responden menjawab terakhir kali mengkonsumsi Frestea lebih dari 6 bulan, 3 responden menjawab 1 bulan terakhir, 2 responden menjawab 2 minggu terakhir, dan 1 responden menjawab 6 bulan terakhir. Selanjutnya penulis menanyakan apakah responden puas dengan produk Frestea.

Gambar 1. 5
Pertanyaan dan Hasil Preliminary Research 3



Sumber : Hasil olah peneliti

Dapat dilihat dari *chart* di atas, bahwa sebanyak 7 responden mengatakan puas dengan produk Frestea dan 13 responden mengatakan tidak puas. Selanjutnya peneliti menanyakan apakah anda berniat untuk membeli ulang produk Frestea.

Gambar 1. 6
Pertanyaan dan Hasil Preliminary Research 4



Sumber :Hasil olah peneliti

Terlihat dari *chart* diatas bahwa 4 responden mengatakan berniat untuk membeli ulang produk Frestea dan 16 responden mengatakan tidak berniat untuk membeli ulang produk Frestea. Selanjutnya peneliti menanyakan alasan responden tidak berniat melakukan pembelian produk Frestea.

Gambar 1. 7
Pertanyaan dan Hasil Preliminary Research 5



Sumber : Hasil olah peneliti

Dapat dilihat dari *chart* diatas bahwa, sebanyak 8 responden mengatakan bahwa rasa Frestea hambar, 6 responden mengatakan produk pesaing lebih enak dari segi rasanya yang cocok dengan selera responden, 4 responden mengatakan bahwa Frestea rasanya terlalu manis, 4 responden mengatakan rasa dari Produk Frestea tidak seperti teh (teh terasa tidak alami), dan 4 responden lainnya mengatakan varian dari Frestea sedikit. Berdasarkan hasil *preliminary research*, dapat dilihat bahwa 13 responden yang tidak puas tidak akan berniat membeli ulang Frestea. *Customer Satisfaction* menurut Kotler dan Keller (2016:153) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja sebuah produk atau jasa yang dirasakan dengan ekspektasi konsumen. Apabila konsumen puas dengan produk tersebut maka besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Peneliti melihat dua alasan yang menyebabkan responden tidak berniat untuk membeli ulang. Alasan pertama ada pada rasa. Menurut Drummond KE & Brefere LM (2013 : 7) pertimbangan yang utama dalam memilih makanan adalah rasa. Cita rasa adalah atribut yang dimiliki makanan, termasuk rasa, aroma, *texture*, suhu, dan suara

ketika mengunyah makanan. Cita rasa adalah gabungan dari semua indra : perasa, bau, sentuhan, penglihatan, dan suara. Indra perasa dan penciuman bekerja secara bersamaan untuk mengirim sinyal ke otak untuk menilai rasa dari makanan. Menurut Tjiptono (2010 : 23) dalam Lestari dan Faizin (2020) variasi produk adalah sebuah unit khusus didalam sebuah brand atau lini produk yang dibedakan dari ukuran, penampilan, harga, dan atribut lainnya. Menurut Saputri (2016) dalam Rohman dan Sopiah (2021), niat beli ulang adalah sebuah komitmen dari seorang konsumen untuk membeli sebuah produk. Menurut Jones dan Sasser (1995) niat beli ulang sangatlah penting untuk keuntungan dan mengevaluasi perusahaan. Dan menurut Collier dan Bienstock (2006) mengatakan bahwa niat beli ulang tidak hanya kecenderungan untuk membeli produk saja, namun dapat mencakup niat untuk merekomendasi kepada keluarga dan teman. Niat beli ulang penting karena biaya untuk mencari konsumen baru lebih mahal dibandingkan dengan memelihara konsumen yang sudah ada, maka dari itu memelihara konsumen yang sudah ada, memberikan keuntungan yang lebih banyak untuk perusahaan (Chiu et al dalam Lan et al, 2020). Berdasarkan hasil *preliminary research* peneliti mengangkat judul penelitian “**Pengaruh Kepuasan Atas Cita Rasa dan Variasi Produk terhadap Niat Beli Ulang Frestea**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kepuasan atas cita rasa pada Frestea?
2. Bagaimana kepuasan atas variasi produk pada Frestea?
3. Bagaimana niat beli ulang konsumen Frestea?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan atas cita rasa terhadap niat beli ulang konsumen Frestea?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan atas variasi produk terhadap niat beli ulang konsumen Frestea?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan atas cita rasa dan variasi produk terhadap niat beli ulang konsumen Frestea?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan atas cita rasa pada Frestea.
2. Untuk mengetahui pengaruh atas variasi produk pada Frestea.
3. Untuk mengetahui niat beli ulang konsumen Frestea.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan atas cita rasa terhadap niat beli ulang konsumen Frestea.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan atas variasi produk terhadap niat beli ulang konsumen Frestea.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan atas cita rasa dan variasi produk terhadap niat beli ulang konsumen Frestea.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap penelitian bermanfaat untuk PT. Coca-Cola Bottling Indonesia dalam memproduksi produk Frestea. Penelitian ini berharap dapat membantu perusahaan dengan variabel yang diangkat dalam penelitian ini.

2. Bagi Pembaca

Peneliti berharap dari hasil penelitian ini dapat memberikan ilmu atau wawasan bagi pembaca mengenai topik yang diangkat dalam penelitian ini.

3. Bagi Peneliti

Peneliti berharap dari hasil penelitian, dapat menambah wawasan peneliti dari topik yang diangkat.

1.5 Kerangka Pemikiran

Teh merupakan salah satu minuman yang sering dikonsumsi oleh masyarakat. Teh yang dahulu berbentuk teh curah berinovasi menjadi teh siap saji atau *ready to drink tea* yang merupakan sebuah produk. Menurut Kotler & Keller (2016 : 389) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk produk fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Tjiptono (2010 : 23) dalam Lestari dan Faizin (2020) variasi produk adalah sebuah unit khusus didalam sebuah brand atau lini produk yang dibedakan dari ukuran, penampilan, harga, dan atribut lainnya.

Menurut Drummond KE & Brefere LM (2013 : 7) pertimbangan yang utama dalam memilih makanan adalah rasa. Cita rasa adalah atribut yang dimiliki makanan, termasuk rasa, aroma, *texture*, suhu, dan suara ketika mengunyah makanan. Cita rasa adalah gabungan dari semua indra : perasa, bau, sentuhan, penglihatan, dan suara. Indra perasa dan penciuman bekerja secara bersamaan untuk mengirim sinyal ke otak untuk menilai rasa dari makanan.

Customer Satisfaction menurut Kotler dan Keller (2016:153) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja sebuah produk atau jasa yang dirasakan dengan ekspektasi konsumen. Apabila performa atau *experience* lebih kecil dibandingkan dengan ekspektasi, maka konsumen tidak puas. Apabila performa sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen puas. Apabila performa melebihi ekspektasi, maka konsumen akan sangat puas dan senang.

Kepuasan memiliki hubungan dengan niat beli ulang. Karena menurut Kotler dan Keller (2016:155) *Customer Satisfaction* diukur dalam skala 1 s/d 5. Yang paling rendah (*level* 1), konsumen cenderung untuk meninggalkan perusahaan dan *word of mouth* yang negatif. Skala 2 s/d 4, konsumen cukup puas namun konsumen dapat secara mudah perbindah apabila pesaing menawarkan produk yang lebih baik. Skala 5, konsumen sangat mungkin melakukan pembelian ulang dan melakukan *word of mouth* yang positif mengenai perusahaan.

Menurut Thamrin & Francis (2012 : 137) dalam Sudarijati dkk (2020) Niat beli ulang adalah ketertarikan pembelian yang didasari atas sebuah pengalaman yang dilakukan sebelumnya. Menurut Ferdinand (2002 : 25-26) dalam Saidani dan Arifin (2012) niat beli ulang memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

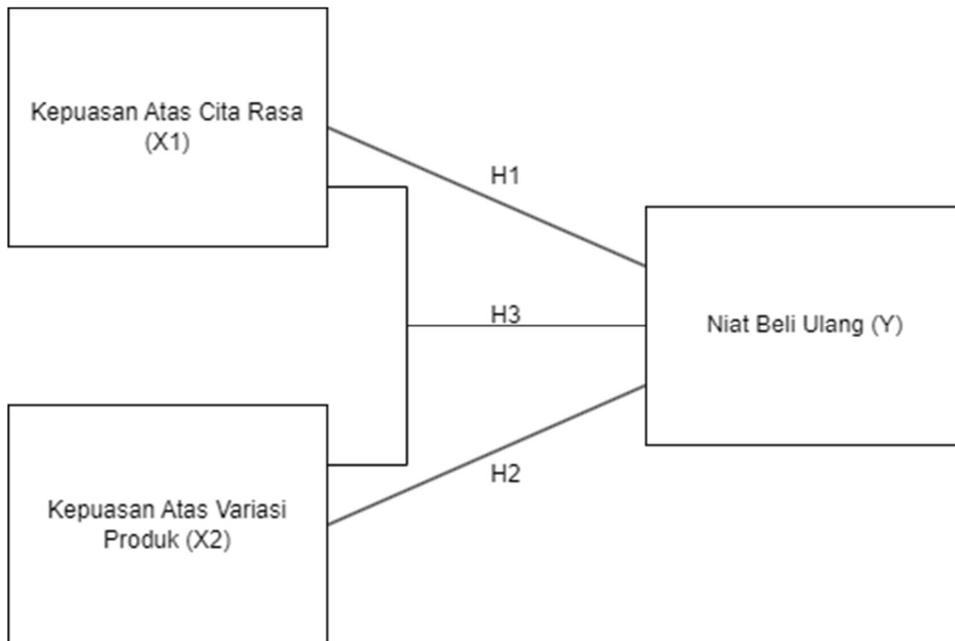
1. Minat transaksional : seseorang cenderung untuk membeli ulang produk yang pernah dikonsumsinya.
2. Minat referensial : seseorang cenderung merekomendasikan produk yang pernah dikonsumsinya, agar orang lain membeli dan mengkonsumsi karena rekomendasi dari orang tersebut.

3. Minat preferensial : seseorang selalu memiliki pilihan produk utama yang telah dikonsumsi.
4. Minat eksploratif : seseorang yang gemar mencari informasi dari produk yang diminatinya.

Niat beli ulang penting karena biaya untuk mencari konsumen baru lebih mahal dibandingkan dengan memelihara konsumen yang sudah ada, maka dari itu memelihara konsumen yang sudah ada, memberikan keuntungan yang lebih banyak untuk perusahaan (Chiu et al dalam Lan et al, 2020).

Berdasarkan teori yang peneliti telah cantumkan dan hasil dari *preliminary research* yang telah peneliti lakukan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kepuasan atas Cita Rasa dan Variasi Produk terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Frestea**". Berikut kerangka penelitian yang peneliti rumuskan.

Gambar 1. 8
Kerangka Penelitian



1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian diatas, maka penulis merancang hipotesis penelitian seperti berikut :

H1 : Terdapat pengaruh secara parsial antara kepuasan atas cita rasa terhadap niat beli ulang konsumen Frestea

H2 : Terdapat pengaruh secara parsial antara kepuasan atas variasi produk terhadap niat beli ulang konsumen Frestea

H3 : Terdapat pengaruh secara simultan antara kepuasan atas cita rasa dan variasi produk terhadap niat beli ulang konsumen Frestea