

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *PERCEIVED QUALITY*, HARGA, DAN PLACE
TERHADAP NIAT BELI ULANG TEH BOTOL SOSRO PADA MASYARAKAT DI JAWA BARAT
(STUDI PERBANDINGAN DENGAN MEREK TEH PESAING)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

Andree Fabian Seggu

6031801185

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2022

**THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTION ON PERCEIVED QUALITY, PRICE, AND
PLACE TOWARD REPURCHASE INTENTION OF TEH BOTOL SOSRO IN WEST JAVA
(COMPARATIVE STUDIES WITH TEA BRAND COMPETITOR)**

Wanam



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirement for a Bachelor's Degree in
Management

By:

Andree Fabian Seggu

6031801185

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS PROGRAM IN MANAGEMENT
Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022
BANDUNG
2022**

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *PERCEIVED QUALITY*, HARGA, DAN *PLACE*
TERHADAP NIAT BELI ULANG TEH BOTOL SOSRO PADA MASYARAKAT DI JAWA BARAT
(STUDI PERBANDINGAN DENGAN MEREK TEH PESAING)**

Oleh:

Andree Fabian Seggu

6031801185

Bandung, 12 Agustus 2022

Ketua Program Studi

Sarjana Manajemen

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

Pembimbing Skripsi

Ivan Prasetya. S.E., MSM., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang memiliki tanda tangan di bawah ini,

Nama : Andree Fabian Seggu
Tempat, tanggal lahir : Bekasi, 24 April 2000
Nomor Pokok Mahasiswa : 6031801185
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa penelitian saya dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS PERCEIVED QUALITY, HARGA, DAN PLACE
TERHADAP NIAT BELI ULANG TEH BOTOL SOSRO PADA MASYARAKAT DI JAWA BARAT
(STUDI PERBANDINGAN DENGAN MEREK TEH PESAING)**

Yang berhasil diselesaikan dengan bimbingan Ivan Prasetya. S.E., MSM., M.Eng
Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri:

1. Apapun 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 ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta yang disebut, plagiat (*Plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan. Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa 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 pada 15 Agustus 2022



(Andree Fabian Seggu)

ABSTRAK

Industri F&B merupakan salah satu industri yang memiliki perkembangan yang begitu pesat. Salah satu industri minuman yang memiliki pertumbuhan yang begitu tinggi adalah pertumbuhan minuman teh dalam kemasan atau teh siap saji. Salah satu pelopor teh siap saji yang pernah menjadi *market leader* di Indonesia adalah Teh Botol Sosro. Penulis menyadari bahwa Teh Botol Sosro yang dikenal dahulu sebagai *market leader* dalam industri teh siap saji atau teh kemasan sekarang sudah mulai kehilangan tarungnya. Sekarang Teh Botol Sosro bukan lagi *market leader* dalam industri teh siap saji. Oleh sebab itu dilakukanlah *preliminary research* sehingga ditemukanlah beberapa masalah yang mungkin membuat Teh Botol Sosro tidak lagi menjadi pemimpin dalam industri teh siap saji. Masalah-masalah tersebut merupakan masalah dari segi *perceived quality*, persepsi harga, dan *place perception*, dimana para responden merasa bahwa hal tersebut yang membuat niat beli ulang pada produk Teh Botol Sosro berkurang.

Penelitian ini dilakukan oleh penulis guna mengetahui pengaruh dari *perceived quality*, persepsi harga, dan *place perception* terhadap niat beli ulang dari produk Teh Botol Sosro di Jawa Barat.

Jenis penelitian yang dilakukan merupakan *applied research* dengan menggunakan metode deskriptif dan *explanatory research*. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 213 responden dengan teknik pengambilan metode *purposive sampling*. Dari yang terkumpul tersebut kemudian diolah menggunakan analisis deskriptif dan analisis linear berganda.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada produk Teh Botol Sosro ditemukan bahwa hanya variabel bebas *perceived quality* ($X_{1.1}$), dan persepsi harga ($X_{2.2}$) yang memiliki pengaruh positif pada niat beli ulang ($Y_{1.1}$). Sedangkan untuk produk teh pesaing, hanya variabel *perceived quality* ($X_{1.2}$) yang memiliki pengaruh positif pada niat beli ulang ($Y_{1.2}$). Berdasarkan *independent sample T-test* jika dilihat dari nilai rata-rata terdapat perbedaan *perceived quality*, persepsi harga, dan *place* dari Teh Botol Sosro dengan teh pesaing, namun jika melihat melalui perbandingan nilai T hitung dengan T tabel, dapat diketahui hanya variabel persepsi harga, dan *place perception* yang memiliki perbedaan yang signifikan .

Kata kunci: kualitas yang dirasakan, persepsi harga, persepsi tempat, niat beli ulang, teh kemasan

ABSTRACT

Food & Beverage is one of the industries with high growth, the industries in F&B that has high growth is ready to drink (RTD) tea industries. One of the brands that once was the market leader of RTD tea industries is Teh Botol Sosro. Author realize that Teh Botol Sosro that once was the market leader of RTD tea industries has now lost its fang. Today Teh Botol Sosro is not the market leader of RTD tea in Indonesia. Author decided to do some research about Teh Botol Sosro based on consumer perspective. The author finds a few problems that may cause Teh Botol Sosro has low repurchase intention, and that problem is about perceived quality, price perception and place perception of Teh Botol Sosro. Therefore, the authors take a temporary assumption that Teh Botol Sosro poor perceived quality, poor price perception, and poor place perception is the cause of the decreased repurchase intention of Teh Botol Sosro.

This research was made by the author to find the influence of perceived quality, price perception and place perception to repurchase intention of Teh Botol Sosro in West Java.

This research includes applied research that uses descriptive and explanatory research methods. The number of respondents that being used in this research is 213 people, the method being used to take the sample is purposive sampling. from the data that has been gatherd, the data were anylize with descriptive analysis and multiple linear regression

Based on the result of multiple linear regression on Teh Botol Sosro show that there is positive influence of perceived quality ($X_{1.1}$) and price perception ($X_{2.1}$) to repurchase intention ($Y_{1.1}$). On the other hand, if we see the result of the tea that usually purchase by the consumers shows that only perceived quality ($X_{1.2}$) that have a positive influence to repurchase intention ($Y_{1.2}$). meanwhile, the result of independent sample T-test shows that there is different on all variables of Teh Botol Sosro and tea that usually purchase by the consumers if we see the mean difference. And if we see the result based on comparing T-test and t-table than only price perception (X_2) and place perception (X_3) that has significant different between the Teh Botol Sosro and tea that usually purchase by the consumers.

Keyword: *perceived quality, price perception, place perception, repurchase intention, ready to drink tea*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena kebaikan-Nya skripsi dengan judul “PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *PERCEIVED QUALITY*, HARGA, DAN *PLACE* TERHADAP NIAT BELI ULANG TEH BOTOL SOSRO PADA MASYARAKAT DI JAWA BARAT (STUDI PERBANDINGAN DENGAN MEREK TEH PESAING)” dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu penulis berharap agar para pembaca bisa memakluminya. Karena adanya kekurangan dalam penulisan penelitian ini, penulis sangat mengharapkan adanya kritik maupun saran agar penelitian ini bisa menjadi lebih baik.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu saya selama melakukan penelitian ini, khususnya kepada:

1. Keluarga inti penulis, kedua orang tua yaitu Bapak Kasim Merus dan Ibu Eti, kakak Vinsen dan adik Evelyn yang selama ini selalu mendukung penulis dari awal hingga akhir.
2. Keluarga besar penulis, seperti omah Mutiah, Wa Ipah dan keluarga, Tante Oong dan keluarga, Wa Ida dan keluarga, Om lyuk dan keluarga, Cc Pipit dan keluarga, Cc Dina dan keluarga, Cc Yani dan keluarga, Bibi Redem atas doa dan dukungannya selama saya menempuh perkuliahan ini
3. Bapak Ivan Prasetya, SE., MSM, M.Eng yang sudah membimbing saya selama pelajaran dan juga ketika awal hingga akhir penulis melakukan penelitian.
4. Ibu Natalia Christi, S.T., MBA. atas kebaikannya saya bisa lulus tepat waktu.
5. Angela Teressia, S.IP., M.M. yang telah memberikan saya berbagai ilmu yang berguna dalam pembelajaran saya selama ini.
6. Karina Prilia yang selama ini menyemangati saya, membantu saya, memotivasi saya sekaligus menemani saya sampai subuh agar penelitian saya dapat diselesaikan.
7. Kezia & Bellina sebagai sahabat terbaik penulis yang menemani dari awal kuliah, sekaligus menjadi rekan yang selalu membantu saya dalam skripsi.

8. Elsen Agustinus dan Ignatius Harry sebagai sahabat yang selalu siap sedia untuk membantu penulis sekaligus memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi.
9. Alfi dan Besa sebagai sahabat bimbingan yang selalu memberi arahan dan berjuang bersama ketika mengerjakan skripsi.
10. Hani & Agnes Lim, sebagai sahabat yang memberi banyak ide ketika awal hingga akhir penyelesaian skripsi.
11. Agnes Paramita sebagai sahabat yang menemani hingga pagi dalam penyelesaian skripsi.
12. Carolina Omega Putri Usdinoari, sebagai rekan saya yang selalu membantu saya memberikan pandangan dan ilmu selama saya berkuliah
13. Anak-anak Hidup Ambas Martin, seperti Martin, Naufal, Bryan, Kristi, Audrey, Stephen, Gaby.
14. Anak-anak Kocheng Oreng seperti, Felix, Radit, Prajna, Romario, Prema, Cello, Matthew.
15. Anak-anak bimbingan pak Ivan yang lain seperti, Celline, Tito, Michiko, Leonardo, Limbong, Minggu, Novia, Shekina, Dicky, dan Fanny.
16. Anak-anak Warboend seperti, Nicholas, Fanus, Petra, Ricam, Hernan, Yoshel, Satrio, Jonathan, Hendri, Andrea, Novanta dan Emmanuel Wisnu.
17. Sahabat yang selalu bisa menghibur penulis seperti, Jason, Riananda, Thalya, Zidane, Yohana, Evelyn, Ryan, Leo Naga, Wiwi.
18. Kawan yang sudah lulus seperti Cathrine, dan Sherlen yang juga turut berpartisipasi dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi.
19. Adik tingkat yang sangat luar biasa seperti Monica dan Angel karena selalu memberikan pandangan dan semangat kepada penulis.
20. Keluarga, dan teman yang tidak bisa penulis tuliskan satu per satu.

Bekasi, 12 Agustus 2022
Penulis



Andree Fabian Seggu

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Kegunaan Penelitian.....	9
1.5. Kerangka Penelitian.....	10
1.6. Hipotesis Penelitian.....	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 <i>Product</i>	14
2.2 <i>Ready to Drink (RTD)</i>	14
2.3 Persepsi.....	14
2.4 <i>Perceived Quality</i>	15
2.3.2 Persepsi Harga.....	20
2.3.3 <i>Place Perception</i>	24
2.3.4 Niat Beli Ulang.....	26
2.3.5 Pengaruh Antara <i>Perceived Quality</i> , Persepsi Harga, dan <i>Place Perception</i> Terhadap Niat Beli Ulang.....	33
BAB 3 METODE PENULISAN.....	41
3.1 Metode Penulisan.....	41
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.3. Populasi dan Sampel Penulisan.....	42
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	43
3.5 Pengukuran Variabel.....	45
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
3.6.1 Uji Validitas.....	46
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	48
3.7 Analisis Data.....	48
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	48
3.7.2 Analisis Regresi Berganda.....	49

3.8 <i>Independent Sample T-Test (Separated T-Test)</i>	55
3.9 Objek Penelitian	56
3.9.1 Unit Analisis	56
3.9.2 Profil Perusahaan	56
3.9.3 Profil Responden	57
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	66
4.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i>	66
4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga.....	72
4.1.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Place Perception</i>	80
4.1.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli Ulang.....	88
4.2 Analisis Uji <i>Independent Sample T-Test</i>	92
4.2.1 Perbedaan Rata-Rata <i>Perceived Quality</i>	93
4.2.2 Perbedaan Rata-Rata Persepsi Harga.....	95
4.2.3 Perbedaan Rata-Rata <i>Place Perception</i>	97
4.2.4 Perbedaan Rata-Rata Niat Beli Ulang.....	98
4.2.5 Hasil Uji Beda	100
4.3 Analisis Kuantitatif atas Pengaruh <i>Perceived Quality</i> , Persepsi Harga, dan <i>Place Perception</i> Terhadap Niat Beli Ulang Teh Botol Sosro	102
4.3.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda (<i>Metode Stepwise</i>).....	102
4.3.2 Model Regresi Teh Botol Sosro.....	113
4.4 Analisis Kuantitatif atas Pengaruh <i>Perceived Quality</i> , Persepsi Harga, dan <i>Place Perception</i> Teh Pesaing	114
4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda Teh Pesaing	114
4.4.2 <i>Excluded Variabel</i>	123
4.4.3 Model Regresi Teh Pesaing	124
BAB 5 KESIMPULAN & SARAN	126
5.1 Kesimpulan	126
5.2 Saran	128
DAFTAR PUSTAKA.....	130
LAMPIRAN 01 Kuisisioner Penelitian	140
LAMPIRAN 02 Rekapitulasi Jawaban Responden	147
Daftar Riwayat Hidup	251

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Indikator <i>Perceived Quality</i>	15
Tabel 2.2 Indikator Persepsi Harga.....	21
Tabel 2.3 Indikator <i>Place Perception</i>	24
Tabel 2.4 Indikator Niat Beli Ulang.....	27
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu Terkait <i>Perceived Quality</i> Dengan Niat Beli Ulang	33
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X	43
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y	44
Tabel 3.3 Skala Pengukuran Angket.....	45
Tabel 3.4 Uji Validitas <i>Perceived Quality</i>	46
Tabel 3.5 Uji Validitas Persepsi Harga	47
Tabel 3.6 Uji Validitas <i>Place Perception</i>	47
Tabel 3.7 Uji Validitas Niat Beli Ulang	47
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Tiap Variabel.....	48
Tabel 3.9 Interpretasi Rata-Rata Hitung.....	49
Tabel 3.10 Jenis Kelamin dan Usia Responden.....	57
Tabel 4.1 Tampilan Bentuk Kemasan	66
Tabel 4.2 Rasa Teh Siap Saji	67
Tabel 4.3 Konsistensi Rasa Teh Siap Saji	68
Tabel 4.4 Aroma Produk Teh Siap Saji	68
Tabel 4.5 After Taste dari Teh Siap Saji.....	69
Tabel 4.6 Tingkat Kemanisan	69
Tabel 4.7 Tingkat Kekentalan	71
Tabel 4.8 Analisa Perbedaan Secara Menyeluruh Terkait Persepsi Responden pada <i>Perceived Quality</i>	71
Tabel 4.9 Penilaian Konsumen dari Segi Keterjangkauan Harga	73
Tabel 4.10 Tingkat Kemurahan Teh Siap Saji.....	73
Tabel 4.11 Harga Beberapa Teh Siap Saji.....	74
Tabel 4.12 Harga Beberapa Teh Siap Saji.....	74
Tabel 4.13 Selisih Harga Teh Botol Sosro dengan Beberapa Pesaing.....	75
Tabel 4. 14 Perbandingan Harga dengan Kualitas	76
Tabel 4.15 Perbandingan Harga Dengan Porsi.....	76

Tabel 4.16 Analisa Perbedaan Secara Menyeluruh Terkait Persepsi Responden pada Harga	79
Tabel 4.17 Kemudahan Untuk Memperoleh Produk.....	80
Tabel 4.18 Ketersediaan Teh Siap Saji di <i>Supermarket</i>	81
Tabel 4.19 Ketersediaan Teh Siap Saji di Warung Tradisional.....	83
Tabel 4.20 Ketersediaan Teh Siap Saji di Tempat Makan.....	85
Tabel 4.21 Analisa Perbedaan Secara Menyeluruh Terkait Persepsi Responden pada Place	87
Tabel 4.22 Niat Beli Ulang Teh Siap Saji	88
Tabel 4.23 Niat Beli Ulang Dalam Waktu Dekat.....	89
Tabel 4.24 Niat Beli Ulang Varian Rasa Baru	89
Tabel 4.25 Niat Beli Ulang Secara Rutin	91
Tabel 4.26 Analisa Perbedaan Secara Menyeluruh Terkait Persepsi Responden Niat Beli Ulang	91
Tabel 4.27 Hasil Uji Beda H ₃ -H ₆	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Perubahan Volume Pasar Teh Siap Saji di Asia Tenggara Dari Tahun 2015 Sampai 2020.....	2
Gambar 1.2 Alasan Utama Mengkonsumsi Teh Siap Saji.....	3
Gambar 1.3 Peringkat Teh Botol Sosro Berdasarkan Jakpat Terkait <i>Brand Awareness</i> pada Tahun 2019.....	4
Gambar 1.4 Peringkat Teh Botol Sosro Terkait Niat Beli Ulang pada Tahun 2019	4
Gambar 1.5 Peringkat Teh Botol Sosro Berdasarkan <i>Top Brand Index</i> 2015 sampai 2022	5
Gambar 1.6 Teh Yang Menjadi <i>Top of Mind</i> dan Paling Sering Dibeli.....	6
Gambar 1.7 Bar Chart Tentang Kekurangan Teh Botol Sosro	7
Gambar 1.8 <i>Pie Chart</i> Keinginan Membeli Kembali Teh Botol Sosro	8
Gambar 1.9 Model Konseptual Teh Botol Sosro dan Teh Pesaing.....	12
Gambar 3.1 Kriteria Uji F	52
Gambar 3.2 Kriteria Uji T	55
Gambar 3.3 Kriteria Uji T (<i>Two-Tailed Test</i>).....	56
Gambar 3.4 Logo Teh Botol Sosro.....	56
Gambar 3.5 Pendapatan Responden.....	58
Gambar 3.6 Konsumsi Teh Siap Saji Perbulan Seluruh Responden	59
Gambar 3.7 Penilaian Pribadi Terkait Tingkat Keseringan Mengonsumsi Teh Siap Saji.....	59
Gambar 3.8 Terakhir Kali Mengonsumsi Teh Siap Saji	60
Gambar 3.9 Konsumsi Teh Siap Saji Dalam Satu Bulan	61
Gambar 3.10 Kegiatan Responden.....	62
Gambar 3.11 Mengetahui Produk Teh Botol Melalui	63
Gambar 3.12 Terakhir Kali Mengonsumsi Teh Botol Sosro	63
Gambar 3.13 Tempat Responden Membeli	64
Gambar 3.14 Teh Paling Sering Dikonsumsi Selain Teh Botol.....	65
Gambar 4.1 Varian Ukuran Teh Botol	77
Gambar 4.2 Beberapa Varian Teh Pucuk	78
Gambar 4.3 Varian <i>Fruit Tea</i>	78
Gambar 4.4 Varian Teh Kotak	78
Gambar 4.5 Produk Teh Siap Saji di Yogya <i>Supermarket</i>	81

Gambar 4.6 Produk Teh Siap Saji di Alfamart.....	82
Gambar 4.7 Produk Teh Siap Saji di Indomaret.....	82
Gambar 4.8 Produk Teh Siap Saji di Warung 1.....	84
Gambar 4.9 Produk Teh Siap Saji di Warung 2.....	84
Gambar 4.10 Ketersediaan Teh Siap Saji di Gembus	86
Gambar 4.11 Paket Teh Botol Sosro Di Hoka-Hoka Bento	86
Gambar 4.12 Teh Botol Sosro Dalam Menu McDonald's	87
Gambar 4.13 <i>Group Statistics Perceived Quality</i>	93
Gambar 4. 14 <i>Independent Samples Test Perceived Quality</i>	93
Gambar 4.15 Kriteria Uji <i>Two-Tailed Test</i>	95
Gambar 4.16 <i>Group Statistics</i> Persepsi Harga.....	95
Gambar 4.17 <i>Independent Samples Test</i> Persepsi Harga	96
Gambar 4.18 Kriteria Uji <i>Two-Tailed Test</i>	96
Gambar 4.19 <i>Group Statistic Place Perception</i>	97
Gambar 4.20 <i>Independent Samples Test Place Perception</i>	97
Gambar 4.21 Kriteria Uji <i>Two-Tailed Test</i>	98
Gambar 4.22 <i>Group Statistics</i> Niat Beli Ulang.....	98
Gambar 4.23 <i>Independent Samples Test</i> Niat Beli Ulang	99
Gambar 4.24 Kriteria Uji <i>Two-Tailed Test</i>	99
Gambar 4.25 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	103
Gambar 4.26 Distribusi Nilai Residu	104
Gambar 4.27 <i>Normal Probability Plot</i>	104
Gambar 4.28 Hasil Dari Uji Multikolienaritas Teh Botol Sosro	105
Gambar 4.29 Uji Heteroskedastisitas Teh Botol Sosro.....	106
Gambar 4.30 Variabel Diterima/Dibuang.....	107
Gambar 4.31 Hasil Koefisien Determinasi.....	108
Gambar 4.32 Hasil Uji F Teh Botol Sosro	109
Gambar 4.33 Kriteria Uji F Teh Botol Sosro	110
Gambar 4.34 Uji T Teh Botol Sosro	110
Gambar 4.35 Kriteria Uji T <i>Perceived Quality</i> Teh Botol Sosro	111
Gambar 4.36 Kriteria Uji T Persepsi Harga Teh Botol Sosro.....	112
Gambar 4.37 Kriteria Uji T <i>Place Perception</i> Teh Botol Sosro	112
Gambar 4.38 Model Regresi Penelitian Teh Botol Sosro	113
Gambar 4. 39 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	115
Gambar 4.40 Distribusi Nilai Residu	116

Gambar 4.41 <i>Normal Probability Plot</i>	116
Gambar 4.42 Uji Multikolinearitas	117
Gambar 4.43 Uji Heteroskedastisitas.....	118
Gambar 4.44 Variabel Diterima/Dibuang.....	119
Gambar 4.45 Hasil Koefisien Determinasi.....	119
Gambar 4.46 Hasil Uji F Teh Pesaing.....	121
Gambar 4.47 Kriteria Uji F Teh Pesaing.....	121
Gambar 4.48 Uji T <i>Perceived Quality</i> Teh Pesaing	122
Gambar 4.49 Kriteria Uji T <i>Perceived Quality</i> Teh Pesaing.....	123
Gambar 4. 50 Variabel yang Tidak Termasuk.....	123
Gambar 4.51 Model Regresi Penelitian Teh Pesaing.....	125

BAB 1

PENDAHULUAN

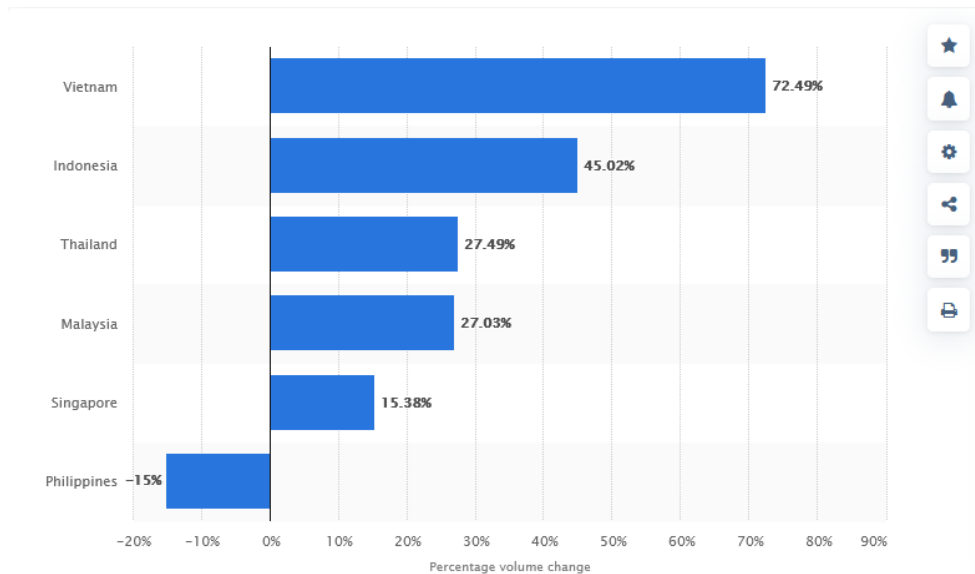
1.1. Latar Belakang Penelitian

Di era modern ini berbagai negara mengalami pertumbuhan sekaligus perkembangan ekonomi yang sangat cepat tak terkecuali Indonesia. Pertumbuhan ekonomi ini memudahkan produsen maupun konsumen baik dari dalam maupun luar negeri untuk membeli atau menjual produk mereka. Hal ini tentunya dapat menjadi peluang dan juga ancaman bagi produsen dalam negeri, itulah mengapa produsen harus mampu untuk meningkatkan kualitas produk maupun layanan mereka agar pasar mereka tidak diambil oleh pesaing.

Salah satu sektor industri yang perlu beradaptasi dan juga mengalami pertumbuhan cukup cepat adalah industri minuman. Hal ini dapat dibuktikan dengan semakin beragamnya produk minuman di pasar. Indonesia sebagai salah satu negara yang kaya akan penghasilan perkebunannya berhasil masuk ke dalam salah satu negara dengan produksi teh terbesar di dunia pada tahun 2019 (Santosa, 2021).

Teh yang diproduksi tersebut kemudian diolah menjadi berbagai macam produk, salah satu produk itu ialah teh siap saji, teh siap saji merupakan salah satu minuman yang disukai oleh masyarakat Indonesia bahkan juga Asia Tenggara. Hal ini dapat dibuktikan oleh data yang menunjukkan perubahan dimana terdapat peningkatan jumlah volume teh siap saji dari tahun 2015 sampai 2020 di beberapa negara ASEAN khususnya di Indonesia.

Gambar 1.1
Persentase Perubahan Volume Pasar Teh Siap Saji di Asia Tenggara Dari Tahun 2015 Sampai 2020



Sumber: Statista

Karena terus meningkatnya pasar teh siap saji, pastinya hal ini dapat menjadi peluang yang sangat besar untuk melakukan bisnis di Indonesia untuk meraih keuntungan.

Perlu kita ketahui bahwa negara kita merupakan negara penghasil teh terbesar ke-7 di dunia pada tahun 2019. Hebatnya adalah 70% dari penghasilan itu merupakan hasil produksi dari Jawa Barat.

Perlu kita ketahui pula bahwa provinsi Jawa Barat merupakan provinsi di Indonesia dengan jumlah penduduk terbesar, menurut data BPJS tahun 2020 yang dikutip dari kompas.com jumlahnya mencapai 48.274.162 jiwa, data ini diambil pada tahun 2020, oleh karena banyaknya jumlah penduduk tersebut menjadikan provinsi Jawa Barat sebagai tempat dengan peluang bisnis yang baik.

Namun para produsen teh siap saji harus mampu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen teh siap saji. Salah satu media berita internasional pada tahun 2016 pernah melakukan sebuah penelitian dan menunjukkan beberapa faktor utama alasan konsumen mengkonsumsi teh siap saji, diantaranya adalah mudah ditemukan, rasanya enak, murah, tidak membuat kenyang, faktor kesehatan, dan lain-lain.

Gambar 1.2

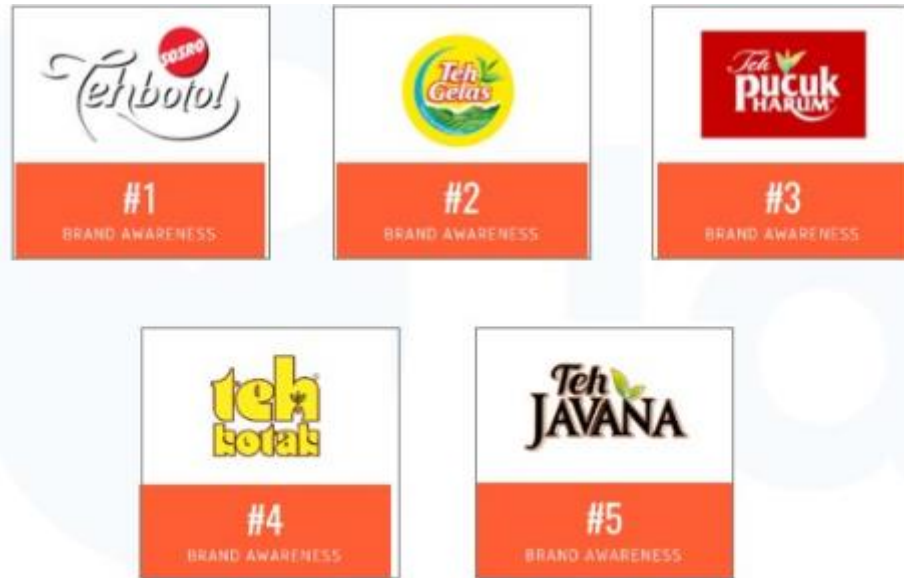
Alasan Utama Mengonsumsi Teh Siap Saji



Sumber: Snapcart.global

Salah satu produsen teh siap saji terbesar di Indonesia adalah PT. Sinar Sosro dengan produknya ialah Teh Botol Sosro. Teh Botol Sosro merupakan teh pertama di Indonesia yang di jual di dalam botol dan di dunia. Teh Botol Sosro juga sempat menjadi *market leader* dalam industri teh siap saji hingga akhirnya masa kejayaannya itu perlahan mulai dapat disaingi oleh pendatang baru seperti Teh Pucuk Harum, Fresh Tea, Teh Kotak dan *brand* lainnya.

Gambar 1.3
Peringkat Teh Botol Sosro Berdasarkan Jakpat Terkait *Brand Awareness*
pada Tahun 2019



* The ranking above is the accumulation score of TOM, unaided, and aided brand awareness.

Sumber: Jakpat.net

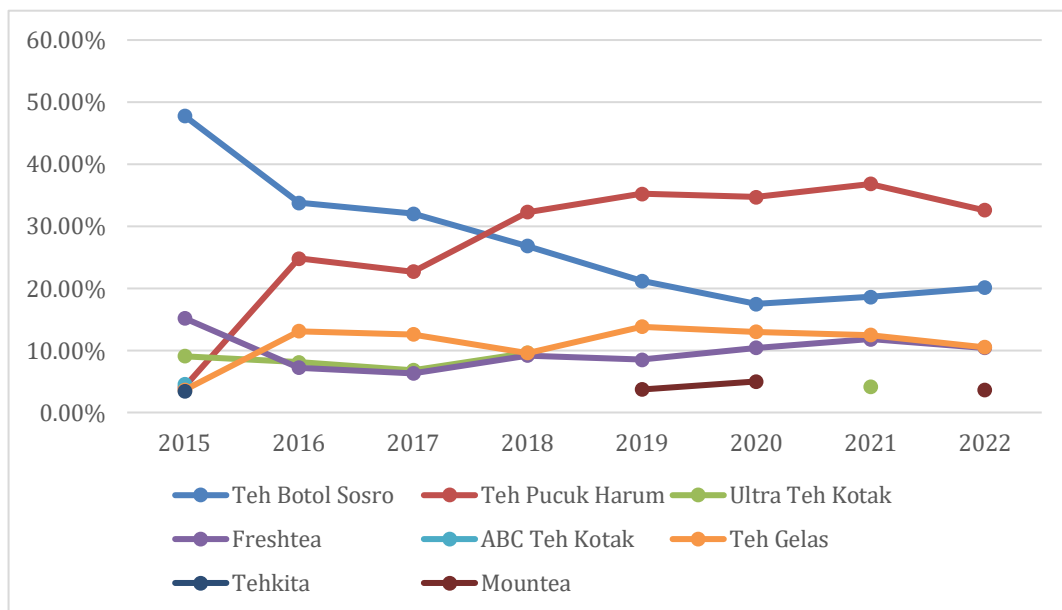
Gambar 1.4
Peringkat Teh Botol Sosro Terkait Niat Beli Ulang pada Tahun 2019



Sumber: Jakpat.net

Berdasarkan data dari Jakpat yang merupakan aplikasi mobile survei yang ada di Indonesia menunjukkan bahwa Teh Botol Sosro menduduki peringkat pertama dalam *top of mind* dari masyarakat namun niat beli ulangnya telah disaingi oleh *brand* lain. Terkait hal itu penulis berusaha mencari data lain dan melihat apakah kekalahan Teh Botol Sosro hanya terjadi pada tahun 2019 saja atau tidak.

Gambar 1.5
Peringkat Teh Botol Sosro Berdasarkan Top Brand Index 2015 sampai 2022

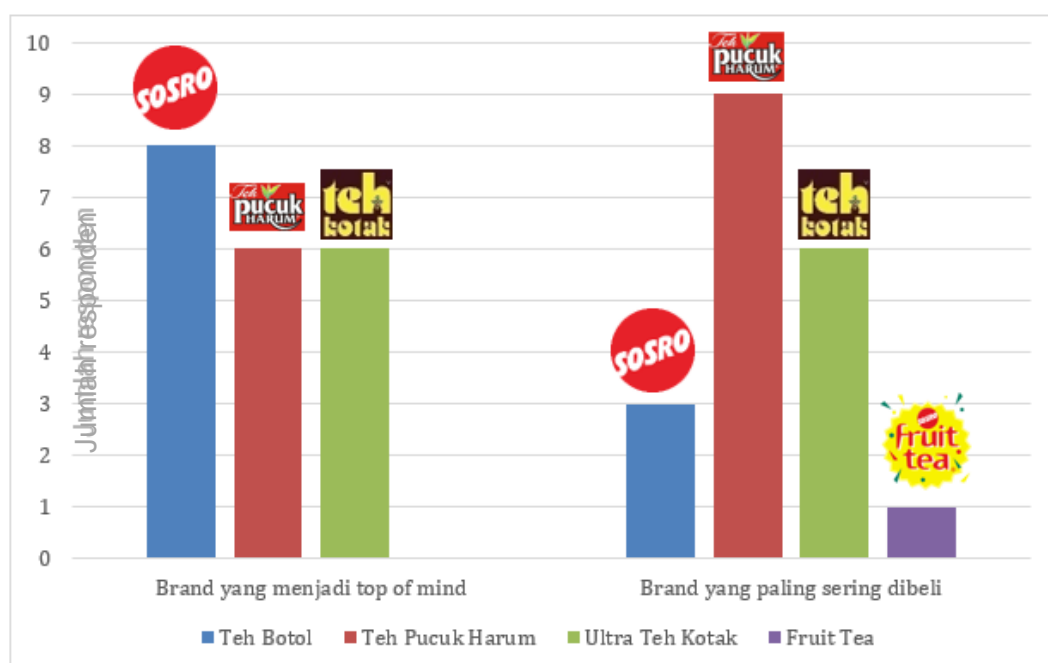


Sumber: *Top Brand Award*

Ternyata berdasarkan data dari *Top Brand Index* menurunnya Teh Botol Sosro sudah mulai terjadi semenjak tahun 2018 hingga pada tahun 2021 dan kembali mengalami kenaikan pada 2022. Walaupun ada sedikit perbedaan terkait posisi Teh Botol Sosro, namun kedua data menunjukkan bahwa adanya penurunan posisi Teh Botol Sosro yang dahulu menjadi *market leader* dalam industri teh siap minum. *Top Brand Index* sendiri diperoleh dengan cara menghitung rata-rata tiap parameter dari *Top Brand Award*. Parameter itu terdiri tiga hal yaitu dari *top of mind*, *last usage*, *future intentions*. *Top of mind* diartikan sebagai kesadaran atas suatu merek atau merek yang disebutkan pertama kali oleh responden ketika menyebut merek teh siap saji. *Last usage* adalah merek yang terakhir kali digunakan oleh responden. *Future intentions* diartikan sebagai niat beli ulang di masa depan.

Oleh karena adanya penurunan peringkat Teh Botol Sosro yang sekarang bukan lagi menjadi *brand* terbaik di Indonesia dalam bidang teh siap minum penulis menjadi tertarik untuk melakukan *preliminary research* guna mengetahui alasan dibalik turunnya peringkat tersebut khususnya pada kalangan masyarakat yang tinggal di Jawa Barat karena provinsi Jawa Barat merupakan daerah dengan populasi tertinggi di Indonesia sehingga penulis merasa perlu untuk mengetahui tentang selera dari masyarakat Jawa Barat. Penulis melakukan *preliminary research* dengan mewawancarai 20 responden akan hal apa yang mereka kurang atau tidak sukai dari Teh Botol Sosro.

Gambar 1.6
Teh Yang Menjadi *Top of Mind* dan Paling Sering Dibeli



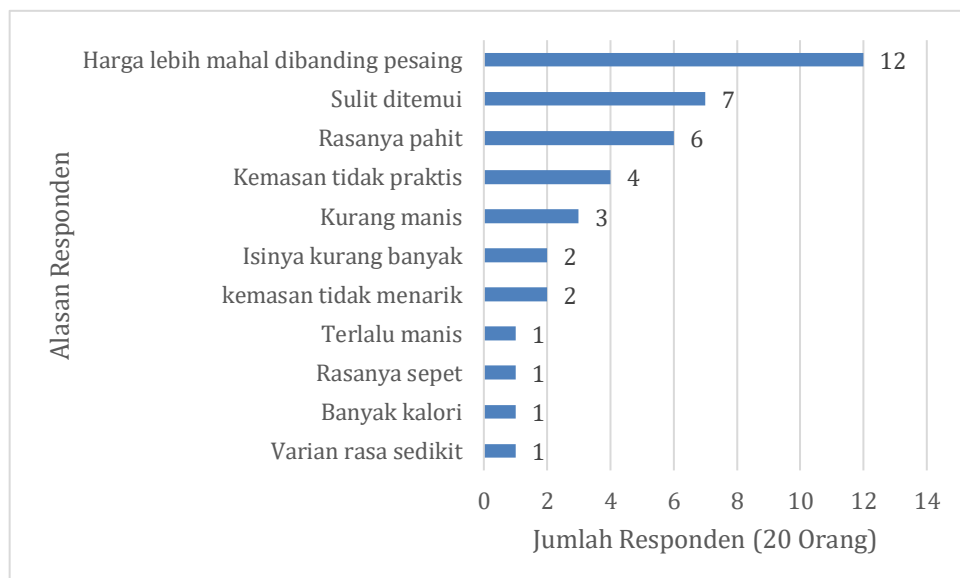
Sumber: *Preliminary Research*

Pertanyaan pertama yang penulis tanyakan kepada responden adalah mengenai *brand* apa yang menjadi *top of mind* mereka, penulis bertanya merek apa yang mereka ketahui dan sebanyak 40% responden menjawab Teh Botol Sosro sebagai jawaban pertama mereka, diikuti oleh Teh Pucuk Harum dan Teh kotak dimana keduanya mendapat nilai yang sama yaitu 30%. Dari sini dapat disimpulkan bahwa Teh Botol Sosro masih menjadi *top of mind* dalam benak sebagian besar responden.

Setelah bertanya mengenai *brand* yang menjadi *top of mind* mereka, penulis juga bertanya mengenai *brand* apa yang paling sering mereka beli, dan ternyata Teh Botol Sosro bukanlah teh pesaing oleh mayoritas responden, melainkan *brand* yang paling sering mereka beli adalah Teh Pucuk Harum dimana ia mendapatkan 45% suara diikuti oleh Teh Kotak 30% suara, kemudian Teh Botol Sosro sebanyak 15% suara, dan terakhir adalah Fruit Tea dengan 10% suara. Hal ini merupakan hal yang menarik bagi penulis karena walaupun Teh Botol Sosro menjadi *top of mind* bagi mayoritas responden, tapi Teh Botol Sosro bukanlah merupakan *brand* pilihan utama ketika dibeli oleh mayoritas responden.

Oleh sebab itu penulis juga menanyakan tentang hal apa saja yang tidak disukai oleh responden terhadap merek Teh Botol Sosro, dari sini penulis menemukan bahwa beberapa hal terbesar yang tidak disukai responden adalah harga Teh Botol Sosro yang mahal, produk jarang ditemukan, dan kualitas produk yang ditawarkan.

Gambar 1.7
Bar Chart Tentang Kekurangan Teh Botol Sosro

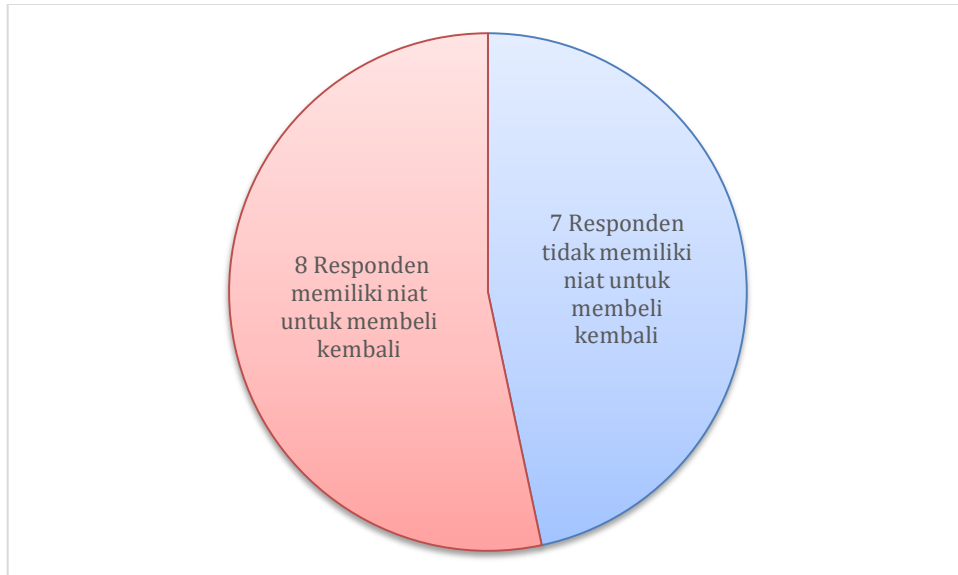


Sumber: *Preliminary Research*

Selain bertanya tentang hal yang tidak disukai, penulis juga menanyakan terkait besarnya niat beli ulang responden, dari sini penulis menemukan bahwa 35% responden memiliki niat beli ulang yang rendah, dan 40%

memiliki niat beli ulang yang tinggi. Sedangkan sisanya menyatakan bahwa mereka bahwa mereka memiliki niat beli yang sedang

Gambar 1.8
Pie Chart Keinginan Membeli Kembali Teh Botol Sosro



Sumber: *Preliminary Research*

Dengan mengamati masalah ini penulis menjadi terdorong untuk membuat penelitian tentang *perceived quality*, persepsi harga, dan *place perception* terhadap niat beli ulang konsumen khususnya pada masyarakat yang berada di daerah Jawa Barat dari produk Teh Botol Sosro dengan teh pesaing. Penelitian ini merupakan studi perbandingan. Dalam penelitian ini juga akan dilihat perbedaan respon konsumen terhadap Teh Botol Sosro dengan respon teh pesaing.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Setelah penulis menjabarkan fenomena yang ada, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai demikian:

1. Bagaimanakah *perceived quality* yang ditawarkan oleh Teh Botol Sosro dan teh pesaing?
2. Bagaimanakah persepsi konsumen atas harga yang ditawarkan oleh Teh Botol Sosro dan teh pesaing?

3. Bagaimanakah *place perception* yang ditawarkan oleh Teh Botol Sosro dan teh pesaing?
4. Bagaimanakah niat beli ulang konsumen terhadap Teh Botol Sosro dan teh pesaing?
5. Sebesar apa pengaruh *perceived quality*, persepsi harga, dan *place perception* terhadap niat beli ulang Teh Botol Sosro dan teh pesaing?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah, maka berikut penulis paparkan terkait tujuan dari penelitian yang dilakukan.

1. Mengetahui tentang *perceived quality* yang ditawarkan oleh Teh Botol Sosro dan teh pesaing.
2. Mengetahui tentang persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh Teh Botol Sosro dan teh pesaing.
3. Mengetahui terkait *place perception* yang telah ditawarkan oleh Teh Botol Sosro dan teh pesaing.
4. Mengetahui niat beli ulang terhadap produk Teh Botol Sosro dan teh pesaing.
5. Mengetahui sebesar apa pengaruh *perceived quality*, persepsi harga, dan *place perception* terhadap niat beli ulang Teh Botol Sosro dan teh pesaing.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan mafaat, diantaranya ialah

1. Bagi Perusahaan
Penulis berharap penelitian ini mampu berguna bagi perusahaan sebagai masukan sehingga dapat membantu untuk mengevaluasi sekaligus membantu mengatasi masalah yang sedang dialami oleh perusahaan.
2. Bagi Peneliti
Dengan dibuatnya penelitian ini, penulis berhadap hal ini dapat membantu untuk menambah wawasan peneliti terkait terkait *perceived quality*, persepsi harga dan persepsi terhadap *place perception* serta niat beli ulang suatu produk, khususnya produk minuman siap saji.
3. Bagi Pembaca
Penulis sungguh berharap dengan dibuatnya penelitian ini dapat menambah wawasan pembaca, sehingga pembaca bisa mendapat

pemahaman lebih dalam terkait *perceived quality*, persepsi harga, dan *place perception* serta pengaruhnya terhadap niat beli ulang suatu produk.

1.5. Kerangka Penelitian

Teh Botol Sosro adalah produk teh siap minum pertama di Indonesia, *brand* Teh Botol Sosro juga pernah menjadi *market leader* dalam jangka waktu yang cukup lama. Teh Botol Sosro dari dahulu sudah menjadi salah satu produk minuman yang digeari oleh warga Indonesia terlebih ketika sedang makan-makanan berat.

Namun saat ini Teh Botol Sosro tidak lagi menjadi *market leader* dalam perusahaan minuman teh RTD (*ready to drink*) di Indonesia. Sang petahana akhirnya telah ditumbangkan oleh pesaing baru yaitu Teh Pucuk Harum. Peneliti menemukan bahwa Teh Botol Sosro sampai saat ini masih menjadi *top of mind* dalam benak masyarakat Indonesia namun walaupun begitu niat beli Teh Botol Sosro mengalami penurunan dalam masyarakat. Beberapa faktor penyebab menurunnya niat beli adalah faktor persepsi harga, *place perception*, *perceived quality*. Agar produk Teh Botol Sosro bisa kembali menjadi pilihan masyarakat maka Teh Botol Sosro harus mampu meningkatkan *perceived quality*, persepsi harga, dan *place perception*. Menurut Zeithaml dalam Konuk (2018), *perceived quality* adalah masalah yang kritis untuk produsen dan juga pemasar karena kualitas produk merupakan kesempatan untuk menjadi pembeda. *Product quality* dikonsepsikan sebagai pandangan konsumen terkait superioritas atau kesempurnaan dari suatu produk. Menurut Aaker dan Zeithaml dalam Listiana (2015) menyatakan bahwa *perceived quality* bukanlah kualitas produk yang sebenarnya, melainkan persepsi pelanggan terhadap kualitas secara menyeluruh atau keunggulan produk atau jasa.

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia Persepsi merupakan proses individu memahami beberapa hal melalui pancaindra yang ia miliki. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Ikhsani dan Ali (2017) harga diartikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan guna memperoleh jasa atau produk. Menurut Basu swastha dalam Riyono dan Gigih (2016) Harga adalah sejumlah uang yang wajib dibayar oleh pengguna ataupun pembeli guna mendapatkan produk yang ditawarkan penjual. Sedangkan menurut Lupiyoadi dalam Alvionita (2017) strategi dalam menentukan harga sangat penting dalam pemberian nilai kepada konsumen dan berdampak pada citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Berdasarkan Peter & Olson dalam Cahyadi, Mitariani & Imbayani

(2020) persepsi atas harga terkait dengan bagaimana penjelasan harga dipahami lalu dikelola agar menjadi bermakna untuk individu itu sendiri.

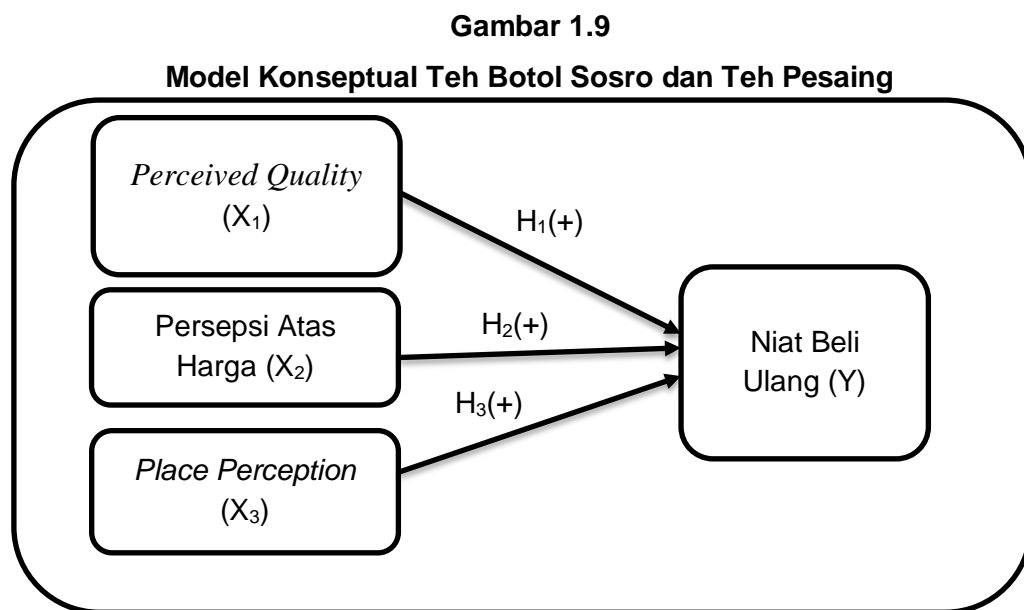
Menurut MacKenzie dan Lutz dalam Park dan Na (2015), niat beli ulang merupakan keyakinan seseorang untuk membeli kembali produk berdasarkan hasil evaluasi pembelian dimasa lalu dan kemungkinan untuk menggunakan produk secara terus-menerus dimasa mendatang. Menurut Nurhayati dan Wahyu dalam Sugiharto (2020), niat beli ulang merupakan keinginan sekaligus respons konsumen untuk membeli kembali sebuah produk atau jasa, karena munculnya kepuasan yang dapatkan sesuai yang diharapkan dari produk maupun jasa tersebut. Berdasarkan Schiffman dan Kanuk dalam Wijaya (2019), jika harga dari suatu produk barang sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengguna, maka akan berdampak pada kepuasan konsumen dan bisa menimbulkan niat beli terhadap produk yang dimaksud. Sekaligus berdasarkan penelitian terdahulu oleh Palma (2016), menurut penelitian yang dilakukan oleh Agustina (2020), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari harga terhadap niat beli ulang, berdasarkan penelitian terdahulu oleh Ramadhan dan Utami (2019), juga menunjukkan hal yang serupa terkait harga yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Place merupakan turunan dari *marketing mix*, aspek *place* sendiri membahas beberapa-beberapa hal, diantaranya adalah *channels*, lokasi, cakupan, *inventory*, transportasi, dan logistik (Kotler & Armstrong, 2014). Menurut Kotler dan Armstrong (2014) *place* membahas terkait aktivitas perusahaan agar membuat produk tersedia untuk konsumen yang ditargetkan. Menurut Martin dalam Işoraité (2016) mengatakan bahwa salah satu aspek paling penting adalah *place* yang disebut juga distribusi, yang mana didefinisikan sebagai suatu proses dan metode agar produk dan jasa tersampaikan kepada konsumen. Pada penelitian ini akan lebih difokuskan pada aspek ketersediaan, hal ini didasari dari prelim yang menyatakan sulitnya menemukan produk yang mana lebih condong pada aspek ketersediaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aquinia, Soliha, Liana, & Wahyudi (2021) menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Hal serupa juga terjadi dalam penelitian yang dilakukan oleh Ariffin, Yusof, Putit, dan Shah (2015) dimana dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan teori, penelitian sekaligus hasil dari *preliminary research* yang telah penulis lakukan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pengaruh *perceived quality*, persepsi harga dan *place perception* produk Teh Botol Sosro pada niat beli ulang. Karena hal ini didukung oleh hasil dari *preliminary research*.

Berikut merupakan model konseptual dari Teh Botol Sosro sekaligus juga model konseptual teh pesaing yang penulis tetapkan:



Sumber: Hasil Olahan Penulis

1.6. Hipotesis Penelitian

Mengikuti kerangka pikiran di atas penulis merumuskan:

- H_{1.1}: Persepsi konsumen pada *perceived quality* (X_{1.1}) berpengaruh positif pada niat beli ulang produk (Y_{1.1}) Teh Botol Sosro
- H_{1.2}: Persepsi konsumen pada harga (X_{2.1}) berpengaruh positif pada niat beli ulang (Y_{1.1}) produk Teh Botol Sosro.
- H_{1.3}: Persepsi konsumen pada *place* (X_{3.1}) berpengaruh positif pada niat beli ulang (Y_{1.1}) produk Teh Botol Sosro.
- H_{2.1}: Persepsi konsumen pada *perceived quality* (X_{1.2}) berpengaruh positif pada niat beli (Y_{1.2}) ulang teh pesaing.
- H_{2.2}: Persepsi konsumen pada harga (X_{2.2}) berpengaruh positif pada niat beli ulang (Y_{1.2}) produk teh pesaing.

H_{2.3}: Persepsi konsumen pada *place* ($X_{3.3}$) berpengaruh positif pada niat beli ulang ($Y_{1.2}$) produk teh pesaing.

Selain hipotesis di atas, penelitian ini juga akan dilakukan uji beda guna mengetahui perbedaan antara produk Teh Botol Sosro dengan produk yang paling sering dipakai oleh para. Berikut merupakan hipotesis yang penulis tentukan untuk *brand* yang paling sering digunakan responden

H₃: Terdapat perbedaan rata-rata persepsi terkait *perceived quality* (X_1) pada minuman siap saji Teh Botol Sosro dan teh pesaing

H₄: Terdapat perbedaan rata-rata persepsi terkait persepsi terhadap harga (X_2) pada minuman siap saji Teh Botol Sosro dan teh pesaing

H₅: Terdapat perbedaan rata-rata persepsi terkait *place perception* (X_3) pada minuman siap saji Teh Botol Sosro dan teh pesaing

H₆: Terdapat perbedaan rata-rata persepsi terkait niat beli ulang (Y) pada minuman siap saji Teh Botol Sosro dan teh pesaing