

**PENGARUH LOKASI TERHADAP REVISIT DENGAN MEDIASI
KEPUASAN DAN MODERATOR CITRA RASA DAN HARGA
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN TEH GELAS DI KAB. BEKASI)**

Joni Heruwanto¹, Mahda Widi Handayani², Ni Made Bunga Kinanti Mara Yasa³, Shinta
Kezia Sulla⁴, Sinta Siahaan⁵, Surya Bintarti⁶

Universitas IPWIJA¹, Universitas Pelita Bangsa^{2,3,4,5,6}

jonihewanto@ipwija.ac.id¹, mahdawh2801@gmail.com², i.rbunga@gmail.com³,
shintakezia2608@gmail.com⁴, sintamaulidia86@gmail.com⁵,
surya.bintarti@pelitabangsa.ac.id⁶

ABSTRAK

Tingginya minat konsumen terhadap minuman kemasan mempengaruhi gaya hidup dan budaya yang ada di Indonesia. Terlihat dari adanya suatu perusahaan yang terus bersaing dengan perusahaan minuman kemasan lainnya untuk mengunggulkan suatu produk teh dalam kemasan siap minum, seperti perusahaan Teh Gelas, Teh Botol Sosro, dan Teh Pucuk Harum. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh lokasi tempat diperolehnya minuman kemasan pada pembelian ulang atau revisit yang dimediasi kepuasan konsumen dan dimoderasi citra rasa dan harga pada minuman Teh Gelas yang dikelola oleh Cap Orang Tua (OT). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan masyarakat di kab. Bekasi, jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 84 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan data sekunder dan primer. Analisis data pada penelitian ini sepenuhnya dilakukan dengan bantuan program SmartPLS 3.0. Penelitian membuktikan lokasi yang dimoderasi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan, lokasi yang dimoderasi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan, namun citra rasa dan harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan dan lokasi yang dimediasi kepuasan berpengaruh terhadap revisit.

Kata Kunci: seminar, nasional, diseminasi, kepuasan, revisit

ABSTRACT

The high consumer interest in packaged beverages influences the lifestyle and culture in Indonesia. This can be seen from the existence of a company that continues to compete with other packaged beverage companies to prioritize a ready-to-drink tea product, such as the Teh Gelas, Tehbotol Sosro, and Teh Pucuk Harum. The purpose of this study was to examine the effect of the location where packaged drinks were obtained on repurchase or revisit which was mediated by consumer satisfaction and moderated by taste and price image of the Teh Gelas drink managed by Cap Orang Tua (OT). This research uses quantitative methods. The population used by the community in Bekasi Regency, the number of samples obtained was 84 respondents. Data collection is done with secondary and primary data. Data analysis in this study was fully carried out with the help of the SmartPLS 3.0 program. Research proves that price-moderated location has no effect on satisfaction, price-moderated location has no effect on satisfaction, but taste image and price have a partial effect on satisfaction and satisfaction-mediated location has an effect on revisit.

Keyword: seminar, national, dissemination, satisfaction, revisit.

PENDAHULUAN

Minuman kemasan telah menjadi bisnis global, terutama di Indonesia dan negara Indonesia sebagai negara produsen serta konsumen terbesar di dunia dalam minuman kemasan. Minuman kemasan memiliki berbagai macam produk, dengan karakteristik rasa dan harga yang berbeda – beda dan dalam

beberapa tahun terakhir, konsumsi minuman kemasan telah meningkat secara konsisten di negara Indonesia maupun diluar Indonesia. Meningkatnya konsumsi minuman kemasan, tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup dan kebiasaan makan. Adapun alasan konsumen memilih minuman kemasan, karena kebutuhan akan kenyamanan saat mengkonsumsi di luar rumah (kompasiana,2022) [1]. Indonesia memiliki budaya minum teh yang tidak mengenal waktu, kebanyakan dari masyarakat Indonesia mengkonsumsi teh di pagi hari atau pada saat cuaca panas. Sebelumnya teh dikonsumsi harus melalui proses pembuatan terlebih dahulu, namun setelah adanya kemajuan teknologi, kini teh dapat dikonsumsi kapanpun dan dimanapun atau yang disebut Teh dalam kemasan siap minum. Teh dalam kemasan siap minum mudah dijumpai diberbagai outlet perbelanjaan, seperti Alfamidi, Alfamart, Indomaret, dan Warung Makan (Liputan 6,2014) [2]. Teh dalam kemasan siap minum hadir dalam berbagai macam merk yaitu Teh Botol Sosro, Teh Pucuk Harum, Teh Gelas. Tehbotol Sosro menjadi pelopor pertama teh dalam kemasan siap minum di Indonesia dan di dunia yang dikelola PT Sinar Sosro sejak 1969 oleh keluarga Sosrodjojo. Teh Gelas merupakan produk OT (dikenal juga sebagai Cap Orang Tua) yang dikelola pada tahun 1948 di Medan oleh Chandra Djojonegoro. Teh Gelas muncul di Indonesia pada tahun 2007 dengan meluncurkan Teh Gelas kemasan cup, pada tahun 2009 Teh Gelas meraih Top Brand Index Teh Dalam Kemasan Cup selama 13 tahun berturut – turut (hingga tahun 2022), pada tahun 2011 Teh Gelas berhasil menjadi pasar teh kemasan siap saji (RTD) Ready To Drink di Indonesia, pada tahun 2013 Teh Gelas berinovasi mengeluarkan Teh Gelas dengan kemasan karton yang praktis, pada tahun 2014 Teh Gelas kembali berinovasi meluncurkan kemasan (PET) botol plastik yang lebih praktis. Teh Pucuk Harum diproduksi oleh Mayora yang baru diluncurkan pada tahun 2011, di umur perusahaan yang masih dikatakan muda Teh Pucuk Harum mampu bersaing dengan Teh Botol Sosro dan Teh Gelas. Hal ini karena Teh Pucuk Harum melakukan promosi secara besar - besaran dan intensif. Kegiatan promosi ini berisi tentang hal-hal yang menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada calon konsumen, memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan tentang keberada produknya, supaya dapat mendorong orang untuk bertindak dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk (P. Kotler,2013) [3] dalam (R. Iskandar & E. Suarsih,2022) [4].

Table 1. Top Brand Index : Kategori Teh Dalam Kemasan Siap Minum

Brand	Top Brand Index									
	2018		2019		2020		2021		2022	
Teh Pucuk Harum	32.3%	TOP	35.2%	TOP	34.7%	TOP	36.8%	TOP	32.6%	TOP
Tehbotol Sosro	26.8%	TOP	21.2%	TOP	17.5%	TOP	18.6%	TOP	20.1%	TOP
Teh Gelas	9.6%		13.8%	TOP	13%	TOP	12.5%	TOP	10.5%	TOP

Berdasarkan Tabel 1 yang diperoleh dari Top Brand Awards terdapat 3 (tiga) Teh Dalam Kemasan Siap Minum yang masuk dalam peringkat Top Brand Index di Indonesia selama rentang waktu lima (5) tahun dari 2018 hingga 2022. Terlihat bahwa Teh Pucuk Harum tetap menjadi minuman terpopuler memegang posisi pertama secara berturut - turut meskipun mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Teh Botol Sosro berada diposisi kedua, meski pernah mengalami penurunan dua tahun berturut pada tahun 2019 dan 2020 Teh Botol Sosro kembali naik hingga 20,10% di tahun 2022. Penjualan Teh Gelas masih terbilang belum mampu menggantikan posisi Teh Botol Sosro. Terlihat bahwa Teh Gelas mengalami peningkatan sebesar 21,20% pada tahun 2019. Kemudian menurun selama tiga tahun berturut - turut pada tahun 2020 hingga 2022 namun Teh Gelas dapat bertahan dan menempati posisi ketiga. Hal ini disebabkan oleh semakin banyak pesaing teh dalam kemasan siap minum yang banyak bermunculan sehingga para konsumen beralih pada kemasan teh lain. Walaupun Teh Gelas kalah saing dengan Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum, tetapi Teh Gelas mampu bertahan menjadi Top Brand Index Teh Dalam Kemasan Cup diperingkat satu selama 13 tahun (Top Brand Award) [5]. Dengan adanya data penjualan ini, tentu saja dibutuhkan upaya untuk meningkatkan minat beli ulang

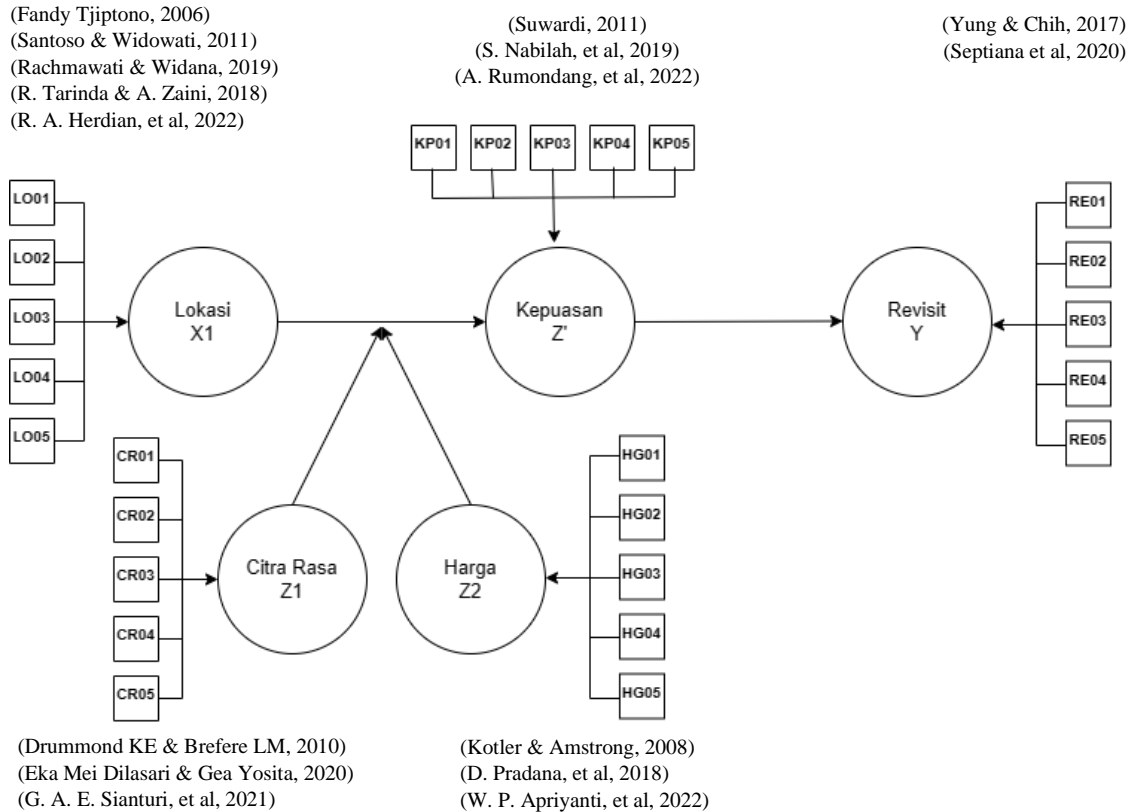
produk tersebut agar penjualan dapat meningkat terus. Peningkatan Top Brand Index teh kemasan siap minum dapat menunjukkan kepuasan konsumen, mengarahkan konsumen untuk membeli produk tersebut lebih dari satu kali. Niat beli adalah perilaku konsumen perusahaan yang bertahan. Jika konsumen atau komentarnya positif, konsumen akan membeli kembali produk atau jasa tersebut. Pembelian dapat digambarkan sebagai fase dimana konsumen memiliki pilihan dan siap untuk membeli atau menggunakan kembali produk, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasca pembelian. Niat perilaku adalah bagian yang mengacu pada tindakan masa depan (J. P. Peter & J. C. Olson, 2008) [6] dalam (S. M. S. Citra Elita Dewi & Pramono Hari Adi, 2021) [7], ini tentang apakah konsumen membeli produk atau layanan atau berperilaku untuk tidak membeli produk atau layanan. Kegiatan ini merupakan salah satu jenis proses persepsi konsumen berdasarkan apa yang dilihat konsumen tentang produk tersebut. Pembelian berulang terkait erat dengan kepuasan konsumen terhadap produk yang telah dibeli atau dikonsumsi di masa lalu. Adapun indikator revisit menurut (Ryu dalam Yung & Chih 2017), dalam (Septiana et al, 2020) [8] sebagai berikut : a) Visit Again (berkunjung kembali), b) Plan to Visit (rencana untuk mengunjungi kembali), c) Wish to visit (berharap mengunjungi). Ketika produk Teh Gelas memenuhi harapan konsumen, perusahaan Teh Gelas diuntungkan. Harapan tersebut merupakan bentuk atas kepuasan atau ketidakpuasan konsumen yang tidak berwujud dalam harga dan kualitas pengalaman konsumen. Konsumen yang puas merasa senang atau kecewa terhadap suatu produk, ketika mereka membandingkan kesan mereka terhadap kinerja produk dengan harapan mereka (P. Kotler, G. Armstrong, 2012) [9] dalam (A. Apriyani, D. Sunarti, 2017) [10]. Konsumen tidak hanya berhenti pada proses konsumsi, tetapi konsumen mengevaluasi produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan konsumen adalah evaluasi emosional konsumen setelah konsumen menggunakan produk untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya (Daryanto and I. Setyobudi) [11] Adapun indikator kepuasan konsumen teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), dalam (S. Nabilah, et al, 2019) [12], sebagai berikut: a) Re-purchase: membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa, b) Menciptakan Word-of-Mouth: pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain, c) Menciptakan citra merek: pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing, d) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen., variabel yang mempengaruhi loyalitas diluar dari konsumen adalah kepercayaan konsumen (A. Rumondang, et al, 2020) [13]. Pengalaman pengunjung tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas (W. P. Bintari, et al, 2022) [14]. Sebuah perusahaan dianggap kompetitif ketika dapat menambah nilai dan memuaskan konsumen dengan barang atau jasa yang berkualitas tinggi (A. Sudirman et al, 2020) [15] dalam (D. Lie, et al, 2021) [16]. Salah satu cara perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan menjaga kualitas produk di tempat-tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman/kepuasan sesungguhnya dipengaruhi oleh beberapa faktor – faktor 7P yaitu Varian produk, Promosi, Kemasan, Brand Image, dan Pelayanan. Analisis data yang terkumpul menunjukkan teh dalam kemasan siap minum memiliki berbagai macam varian produk, Teh Pucuk Harum terdapat 6 (enam) varian, Tehbotol Sosro terdapat 11 (sebelas) varian, dan Teh Gelas terdapat 9 (sembilan) varian. Ketiga brand tersebut aktif dalam melakukan promosi melalui sosial media seperti Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok dan Youtube. Teh Gelas sendiri menggunakan Brand Ambassador yaitu Natasha Wilona (Aktris) untuk melakukan promosi, selain itu Teh Gelas mengadakan undian dengan cara menggosok tutup kemasan cup. Pada kemasan, Teh Gelas unggul dalam kemasan cup, dimana Teh Gelas menjadi Top Brand Index peringkat satu teh dalam kemasan cup secara berturut – turut. Brand image yang dibuat oleh setiap produk memiliki ciri khas tersendiri. Pada pelayanan, Tehbotol Sosro menawarkan layanan pesan antar ke rumah. Letak lokasi yang dekat sangatlah berpengaruh dalam memudahkan para konsumen untuk mencari produk yang ingin dibeli, seperti Teh Gelas yang dapat ditemukan di warung – warung terdekat dengan kediaman para konsumen. Lokasi merupakan bentuk perusahaan untuk menghasilkan dan menjual secara terjangkau serta tersedia bagi pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2012) [9] dalam (W. P. Apriyanti, et al, 2022) [17]. Adapun indikator lokasi menurut (Fandy Tjiptono, 2006) dalam penelitian (Aprih Santoso dan Sri Widowati, 2011)

[18],[19] dalam (Rachmawati & Widana, 2019) [20] , sebagai berikut: a) Keterjangkauan, jarak yang mampu dicapai dengan maksimum dari satu tempat ke tempat lain, b) Kelancaran, kecepatan perjalanan untuk mencapai lokasi yang dituju, c) Kedekatan dengan kediamannya, berada disekitar wilayah kediaman. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa penelitian sejalan dengan penelitian (R. Tarinda & A. Zaini, 2018) [21] dalam (R. A. Herdian, et al, 2022) [22], namun berbeda dengan (A. S. Manapiring, et al, 2016) [23] dalam (R. A. Herdian, et al, 2022) [22]. variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (R. A. Herdian, et al, 2022) [22]. Sebaliknya lokasi tidak mempengaruhi setiap naik turunnya kepuasan konsumen, justru lokasi tidak begitu penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam segala hal (W. P. Apriyanti, et al, 2022) [17]. Berdasarkan kajian tersebut mengukur bahwa lokasi itu belum tentu berpengaruh positif terhadap kualitas pengalaman/kepuasan, sehingga ada celah penelitian. Celah Penelitian ini berdasarkan adanya pengaruh citra rasa dan harga yang muncul dari hasil analisa data yang diperoleh. Teh Gelas menyajikan minuman dengan aroma bunga melati alami, dan rasa teh yang bervariasi seperti rasa gula batu, apel, markisa, sehingga memudahkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Orang Tua, 2022) [24]. Citra rasa bagi konsumen memiliki peran penting pada saat pertama kali mencoba produk makanan atau minuman baru, dimana citra rasa dapat dinilai melalui indikator citra rasa kompleksitas suatu rasa yang dihasilkan oleh keragaman persepsi (Drummond KE & Brefere LM, 2010) [25] dalam (Eka Mei Dilasari & Gea Yosita, 2020) [26], sebagai berikut: a) Bau, aroma yang diterima manusia dengan indra penciuman, b) Rasa, melibatkan panca indra pengecap lidah yaitu manis, asam, pahit dan asin, c) Tekstur, sifat atau kondisi suatu permukaan yaitu, halus, kasar, keras, lunak dan sebagainya, d) Suhu, suatu besaran yang menunjukkan derajat panas atau dingin. Pada penelitian yang ada menunjukkan bahwa variabel citra rasa yang disediakan berkontribusi positif terhadap kepuasan konsumen (G. A. E. Sianturi, et al, 2021) [27]. Persepsi harga minuman siap minum seperti harga yang ditetapkan oleh Teh Gelas lebih terjangkau dari harga Teh Pucuk Harum, sedangkan harga Teh Botol Sosro cenderung lebih mahal. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi (S. Lee & A. L. Body, 2011) [28] dalam (I. G. A. I. Bayu rifa, I, Ni Wayan Eka Mitariyani, 2020) [29]. Adapun indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2008:28) dalam (D. Pradana, et al, 2018) [30], sebagai berikut: a) Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen, b) Kesesuaian antara harga dengan kualitas, c) Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis. Hasil analisa penelitian terdahulu mengatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (W. P. Apriyanti, et al, 2022) [17]. Jika suatu perusahaan ingin mempertahankan kepuasan konsumen, maka harus bisa mempertahankan penetapan harga. Konsumen lebih tertarik dengan produk yang murah sesuai dengan gaya hidup. Harga yang terjangkau dapat meningkatkan kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan maka akan melakukan pembelian ulang. Berdasarkan fenomena diatas memunculkan variabel harga dan citra merek sebagai varian moderasi antar lokasi, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Sehingga tema penelitian ini adalah tentang **“PENGARUH LOKASI TERHADAP REVISIT DENGAN MEDIASI KEPUASAN DAN MODERATOR CITRA RASA DAN HARGA (STUDI KASUS PADA KONSUMEN TEH GELAS DI KAB. BEKASI)”**. Penjelasan uraian tersebut diatas mendasari ditetapkan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis Pertama (H1) : Lokasi pembelian minuman Teh Gelas berpengaruh positif terhadap kepuasan dengan mediator citra rasa secara parsial. Ditetapkannya hipotesa ini didukung oleh artikel penelitian terdahulu (G. Sianturi, et al, 2021) [25].

Hipotesis Kedua (H2) : Lokasi pembelian minuman Teh Gelas berpengaruh positif terhadap kepuasan dengan mediator harga secara parsial. Ditetapkannya hipotesa ini didukung oleh artikel penelitian terdahulu (W.P. Apriyanti, et al, 2022) [10].

Hipotesis Ketiga (H3) : Lokasi pembelian minuman Teh Gelas berpengaruh positif terhadap revisit dengan dimediasi kepuasan secara parsial. Ditetapkannya hipotesa ini didukung oleh artikel penelitian terdahulu (A. Rumondang, et al, 2020) [31].



Gambar 1. Desain Penelitian

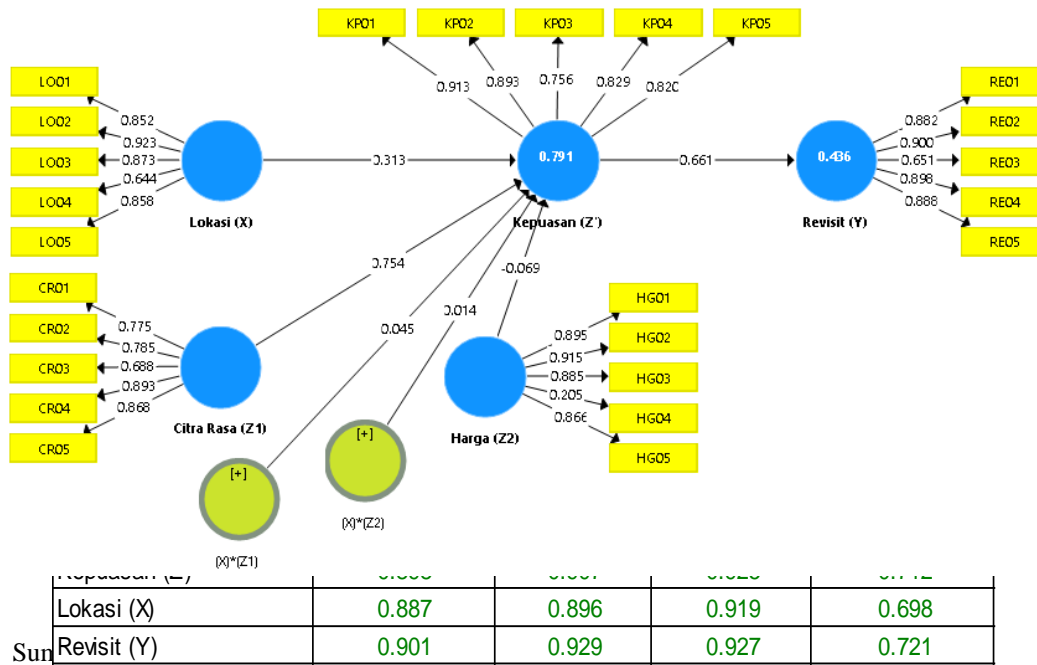
METODE

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini ialah data sekunder dan data primer, dimana data sekunder diperoleh dengan data – data yang secara tidak langsung didapatkan dari lapangan. Data ini diperoleh melalui sumber – sumber yang ada, seperti artikel, penelitian terdahulu, website yang berhubungan dengan permasalahan penelitian yang sedang diteliti. Sedangkan data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner ke konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan mengolah data serta menyeleksi, dan mengelompokkan data yang sama dengan objek penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif, hal ini dikarenakan data kuantitatif bersifat terstruktur atau berpola sehingga mudah dipahami dan dapat dijelaskan dengan angka – angka. Data Penelitian ini diolah menggunakan analisis SEM (Regresi) yang dioperasikan oleh software Partial Least Square (PLS), memerlukan analisis goodness of fit dari model penelitian yang ditingkatkan dan analisis hubungan antar variabel penelitian.

HASIL

Teh gelas merupakan salah satu produk minuman teh yang diproduksi OT (dikenal juga sebagai Cap Orang Tua). Perusahaan OT memproduksi berbagai jenis produk mulai dari makanan, minuman dan produk perawatan diri dimana menjadi kebutuhan sehari-hari. Teh gelas dikelola pada tahun 1948 di Medan oleh Chandra Djojonegoro. Berdasarkan hasil olah data maka didapatkan hasil analisis SEM dengan software Partial Least Square (PLS) dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Bagan 1. Hasil Olah Data (Bootstrap Output)



Uji Hasil Kelayakan Data

Discriminant validity dapat diketahui melalui nilai Average Variance Extracted (AVE), nilai yang harus dimiliki oleh variabel dalam perhitungan AVE (Average variance Extracted) > 0,5. Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 2 menunjukkan nilai AVE > 0,5 sehingga sudah dapat dinyatakan valid dan bisa dilanjutkan ketahap selanjutnya. Nilai Reabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha juga bernilai diatas 0,7, sehingga indikator yang digunakan dalam penelitian memiliki reabilitas yang mumpuni serta sesuai dengan reabilitas yang diperoleh ketika melakukan pengukuran uji sampel.

Tabel 3. Uji Path Coefficient and Goodness of Fit

	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan (Z)	0.791	0.778
Revisit (Y)	0.436	0.429

Sumber : Data Primer,

diolah tahun 2022

Uji Hasil Analisa Data

Pengujian model struktural dapat diukur dengan mengetahui nilai R-Square yang merupakan uji goodness-fit model. Berdasarkan Tabel 3 model kepuasan memiliki nilai R-Square sebesar 0,791 yang menunjukkan bahwa variabel lokasi mempengaruhi variabel kepuasan sebesar 79%, sedangkan model revisit dipengaruhi oleh variabel lokasi sebesar 44%. Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dengan melihat nilai signifikan antara konstruk, t-statistik dan p-value. Dengan istilah yang didefinisikan oleh t-statistik > 1,96 pada tingkat nilai p signifikan 0,05 (5%).

Table 4. Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
(X)*(Z1) -> Kepuasan (Z)	0.045	0.062	0.069	0.662	0.508
(X)*(Z2) -> Kepuasan (Z)	0.014	-0.004	0.073	0.188	0.851
Citra Rasa (Z1) -> Kepuasan (Z)	0.754	0.745	0.068	11.132	0.000
Harga (Z2) -> Kepuasan (Z)	-0.069	-0.037	0.127	0.541	0.588
Kepuasan (Z) -> Revisit (Y)	0.661	0.674	0.075	8.863	0.000
Lokasi (X) -> Kepuasan (Z)	0.313	0.276	0.126	2.494	0.013

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4, maka hasil pengujian analisis data dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai t-statistik lokasi penjualan terhadap kepuasan yang dimoderasi oleh citra rasa yaitu sebesar 0,662 sedangkan t-tabel 2,000, hal ini menunjukkan bahwa hipotesa yang menyatakan lokasi yang dimoderasi oleh citra rasa terhadap kepuasan **ditolak**. Hipotesis pertama membuktikan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan yang dimoderasi oleh citra rasa, hasil ditolaknya variabel moderator lokasi karena variabel moderator lokasi berpengaruh secara langsung sebagai variabel laten terhadap variabel kepuasan (medoiator prediktor) dimana variabel tidak berperan sebagai fasiliator melainkan berdiri sendiri sehingga tidak memperkuat maupun memperlemah (Solimun, 2010) dalam (Sila et al., 2021) [32] dalam [33] Hal ini sejalan dengan penelitian (R. Tarinda & A. Zaini, 2018) [21] dalam (R. A. Herdian, et al, 2022) [22]
2. Nilai t-statistik lokasi penjualan terhadap kepuasaan yang dimoderasi oleh penetapan harga yaitu sebesar 0,188 sedangkan t-tabel 2,000, hal ini menunjukkan bahwa hipotesa yang menyatakan lokasi yang dimoderasi oleh penetapan harga terhadap kepuasan **ditolak**. Hipotesis kedua membuktikan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan yang dimoderasi oleh penetapan harga, hasil ditolaknya variabel moderator lokasi karena variabel moderator lokasi berpengaruh secara langsung sebagai variabel laten terhadap variabel kepuasan (medoiator prediktor) dimana variabel tidak berperan sebagai fasiliator melainkan berdiri sendiri sehingga tidak memperkuat maupun memperlemah (Solimun, 2010) dalam (Sila et al., 2021) [32] dalam [33]Hal ini sejalan dengan penelitian (R. Tarinda & A. Zaini, 2018) [21] dalam (R. A. Herdian, et al, 2022) [22]
3. Nilai t-statistik lokasi penjualan terhadap revisit dengan mediasi kepuasan yaitu sebesar 8,863 sedangkan t-tabel 2,000, hal ini menunjukkan bahwa hipotesa yang menyatakan lokasi penjualan terhadap revisit dengan mediasi kepuasan **diterima**. Hipotesis ketiga membuktikan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap revisit dengan mediasi kepuasan.

Oleh sebab itu hasil dari hipotesa pertama dan kedua sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh kepuasan konsumen (A. S. Manapiring, et al,2016) [34] dalam (R. A. Herdian, et al,2022) [22] dimana lokasi tidak mempengaruhi setiap naik turunnya kepuasan konsumen, justru lokasi tidak begitu penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam segala hal (W. P. Apriyanti, et al,2022) [10]. Kemudian hipotesa ketiga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain kepuasan konsumen, variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepercayaan konsumen (A. Rumondang, et al,2020) [31]. Pengalaman pengunjung tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas (W. P. Bintari, et al,2022) [14]. Pembelian berulang terkait erat dengan kepuasan konsumen terhadap produk yang telah dibeli atau dikonsumsi di masa lalu (J. P. Peter & J. C. Olson,2008) [6] dalam (S. M. S. Citra Elita Dewi & Pramono Hari Adi,2021) [7].

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan sebelumnya tentang pengaruh lokasi terhadap kunjungan kembali / revisit dengan mediasi kepuasan dan mediator

citra rasa dan harga produk Teh Gelas (studi kasus konsumen Teh Gelas di kab. Bekasi) menggunakan SmartPLS, dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Lokasi pembelian minuman Teh Gelas yang dimoderasi citra rasa tidak mempengaruhi kepuasan konsumen, tetapi citra rasa mempengaruhi kepuasan konsumen secara parsial. Dari sini dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra rasa Teh Gelas maka semakin tinggi pula kepuasan konsumennya, meskipun Teh Gelas kurang strategis letaknya. 2) Lokasi pembelian minuman Teh Gelas yang dimoderatori oleh harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tetapi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Dari sini dapat disimpulkan bahwa semakin baik harga Teh Gelas maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggannya, meskipun Teh Gelas kurang strategis dari segi lokasi. Tertolakanya moderator lokasi karena variabel moderator berpengaruh secara langsung sebagai variabel laten terhadap variabel kepuasan. 3) Lokasi pembelian minuman Teh Gelas yang dimediasi oleh kualitas pengalaman dalam hal kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan berulang / revisit konsumen Teh Gelas. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengalaman konsumen di Teh Gelas, semakin besar kemungkinan konsumen akan berkunjung kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Muchammad Saifuddin, "Air Minum Dalam Kemasan, Bagaimana Perusahaan, Pemerintah, dan Masyarakat Bersikap?," *Kompasiana*, 2022.
<https://www.kompasiana.com/www.udin.msm.blogspot.com/632ff6984addee2667551a62/air-minum-dalam-kemasan-amdk-bagaimana-perusahaan-pemerintah-dan-masyarakat-bersikap> (accessed Nov. 28, 2022).
- [2] B. I. G. Bless, "Teh Gelas Kini Hadir Juga Dalam Kemasan Botol," *Liputan 6*, 2014.
<https://m.liputan6.com/lifestyle/read/2065740/teh-gelas-kini-hadir-juga-dalam-kemasan-botol> (accessed Nov. 28, 2022).
- [3] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, 2013.
- [4] R. Iskandar and E. Suarsih, "Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan," *J. Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 1, pp. 1–8, 2022, doi: 10.55606/jumbiku.v2i1.66.
- [5] "Teh Dalam Kemasan Cup," *Top Brand Award*. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022
- [6] J. P. Peter and J. C. Olson, *Consumer Behavior And Marketing Strategy*. Singapore: McGraw-Hill, 2008.
- [7] S. M. S. Citra Elita Dewi, Pramono Hari Adi, "Pengaruh Kredibilitas Dan Kualitas Argumen Terhadap Niat Beli Dengan Peran Mediasi Kepercayaan," *Ekon. J. Jenderal, Univ.*, vol. 23, no. 2, 2021.
- [8] T. Septiana, T. Hermina, and A. Saepuloh, "Analisis Faktor Revisit Intention di Objek Wisata Situ Bagendit Garut".
- [9] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2012.
- [10] A. Apriyani, d and sunarti, "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)," *J. Adm. bisnis*, vol. 51, no. 2, pp. 1–7, 2017, [Online]. Available: www.bisnissurabaya.com
- [11] Daryanto and I. Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media, 2014.
- [12] S. Nabilah, A. Lubis, and E. D. S. Tarigan, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Aroma Bakery dan Cake Medan," *J. Ekon. Manaj.*, p. 4, 2019.
- [13] N. L. W. S. T. Supertini, "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan kebaya," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 61–73, 2020.
- [14] W. P. Bintari, I. Udayana, and B. D. Maharani, "Pengaruh Usability, Information Quality, dan Service Interaction Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri)," *J. Perspekt.*, vol. 20, no. 1, pp. 68–75, 2022, doi: 10.31294/jp.v20i1.12286.

- [15] A. Sudirman, F. Halim, and R. J. Pinem, “Kepercayaan Sebagai Pemeditasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek.,” *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 3, no. 3, pp. 66–76, 2020.
- [16] D. Lie, M. Butarbutar, S. Simatupang, E. Efendi, H. A. Damanik, and M. F. Silaen, “Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar,” *Strateg. J. Manag. Sci.*, vol. 1, no. 2, p. 32, 2021, doi: 10.37403/strategic.v1i2.19.
- [17] W. P. Ariyanti, H. Hermawan, and A. Izzuddin, “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Publik J. Manaj. Sumber Daya Manusia, Adm. dan Pelayanan Publik*, vol. 9, no. 1, pp. 85–94, 2022, doi: 10.37606/publik.v9i1.257.
- [18] F. Tjiptono, *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta, 2006.
- [19] A. Santoso and S. Y. Widowati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopima USM),” *J. Din. Sosbud*, vol. 13, no. 2, pp. 179–190, 2011, [Online]. Available: <https://repository.usm.ac.id/files/journalnas/B027/20181216105055-Analisis-Pengaruh-Motivasi-dan-Kepuasan-Kerja-terhadap-Kinerja-Karyawan-pada-PT.--Telkom-cabang-semarang.pdf>
- [20] A. RACHMAWATI, “Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah,” *J. Ekon. Syariah*, vol. 5, no. 1, pp. 1–20, 2020, doi: 10.37058/jes.v5i1.1502.
- [21] R. Tarinda and A. Zaini, “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Scissors Barbershop Malang,” *J. Apl. Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 2016–2019, 2018.
- [22] R. A. Herdian, C. Rakhmat, and S. P. Lestari, “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen metode kuantitatif . Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme , digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu , pengumpula,” vol. 1, 2022.
- [23] A. S. Manampiring, W. J. A. F. Tumbuan, and R. S. Wenas, “Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri tbk,” *J. EMBA*, vol. 4, no. 2, pp. 164–176, 2016.
- [24] “Sejarah Teh Gelas,” *Orang Tua*. <https://www.tehgelas.com/> (accessed Nov. 28, 2022).
- [25] K. Drummond and L. Brefere, *Nutrition For Foodservice and Culinary Professional's*, Seventh Ed. New Jersey, 2010.
- [26] E. M. Dilasari, G. Yosita, and V. F. Sanjaya, “Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung,” *REVENUE J. Manaj. Bisnis Islam*, vol. 3, no. 1, pp. 25–42, 2022, doi: 10.24042/revenue.v3i1.10448.
- [27] G. A. E. Sianturi, L. Muliani, and H. P. Rukmini Sari, “Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ragusa Es Krim Italia,” *Destin. J. Hosp. dan Pariwisata*, vol. 3, no. 1, pp. 35–49, 2021, doi: 10.31334/jd.v3i1.1803.
- [28] S. Lee and A. L.- Body, “Perceived Dynamic Pricing,” *J. Ind. Manag. Data Syst.*, 2011.
- [29] I. G. A. I. Bayu rifa’I, Ni Wayan Eka Mitariyani, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar,” *Emas Fak. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 31–42, 2020.
- [30] D. Pradana, S. Hidayah, and R. Rahmawati, “Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor,” *Kinerja*, vol. 14, no. 1, p. 16, 2018, doi: 10.29264/jkin.v14i1.2445.
- [31] A. Rumondang, A., Sudirman, S. Sitorus, D. Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, and N. F. Tasnim, Arif, *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen(Cetakan 1)*. Yayasan Kita Menulis, 2020.
- [32] Solimun, *Analisis Variabel Dan Mediasi*. Malang: Program Studi Statistika FMIPA-UB, 2010.

- [33] P. Moderasi, P. Orang, T. U. A. Antara, and P. Bauran, “Peran moderasi pendapat orang tua antara pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan siswa memilih smk duta bangsa denpasar,” vol. 16, no. 2, pp. 1–13, 2021.
- [34] A. S. Manapiring, W. J. A. F. Tumbuan, and R. S. Wenas, “Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri tbk. Manado,” *J. EMBA*, vol. 4, no. 2, pp. 164–176, 2016.