

PENGARUH LOKASI TERHADAP REVISIT DENGAN MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN DAN MEDIATOR CITRA RASA DAN HARGA PADA PRODUK TEH PUCUK HARUM

Rasipan¹, Elisah², Indah Ramadhaniah³, Syeila Melani⁴, Surya Bintarti⁵
Universitas IPWIJA¹, Universitas Pelita Bangsa^{2,3,4,5}
rasipan@ipwija.ac.id¹, elisahlestari3@gmail.com², ramadhaniahindah@gmail.com³,
syeilamelani6@gmail.com⁴, surya.bintarti@pelitabangsa.ac.id⁵

ABSTRAK

Semakin pesatnya perkembangan zaman membuat pola hidup masyarakat lebih mengutamakan kepraktisan sehingga lebih memilih makanan dan minuman cepat saji seperti teh dalam kemasan. Data menunjukkan bahwa dalam kurun waktu lima tahun (2018-2022) Teh Pucuk Harum menempati posisi pertama dalam top brand award kategori minuman teh dalam kemasan. Tujuan dari penelitian adalah untuk menguji pengaruh lokasi terhadap revisit dengan mediasi kepuasan konsumen dan mediator citra rasa serta harga pada minuman Teh Pucuk Harum. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat kabupaten Bekasi dengan jumlah sampel yang diperoleh sebesar 55 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan dianalisa dengan bantuan program SmartPLS 3.0. Penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi yang dimoderasi oleh citra rasa tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, lokasi yang dimoderasi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun variabel moderator lokasi berpengaruh secara langsung sebagai variabel laten terhadap kepuasan konsumen dan lokasi yang dimediasi kepuasan konsumen berpengaruh terhadap revisit.

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

ABSTRACT

The rapid development of the times has made people's lifestyles prioritize practicality so they prefer fast food and drinks such as packaged tea. The data shows that within five years (2018-2022) The Pucuk Harum occupies the first position in the top brand award of the tea category in packaging. The purpose of this study was to examine the effect of location on revisit by mediating consumer satisfaction and taste and price image mediators in Teh Pucuk Harum drink. This research was conducted using quantitative methods. The population of this study is the Bekasi District community with a total sample of 55 respondents. Data collection was carried out using a questionnaire and analyzed with the help of the SmartPLS 3.0 program. This study shows that location is moderated by taste image has no effect on consumer satisfaction, location is moderated by price has no effect on customer satisfaction, but the location moderator variable has a direct effect as a latent variable on customer satisfaction and location mediated by customer satisfaction has an effect on revisit.

Keywords: seminar, national, dissemination, satisfaction, revisit

PENDAHULUAN

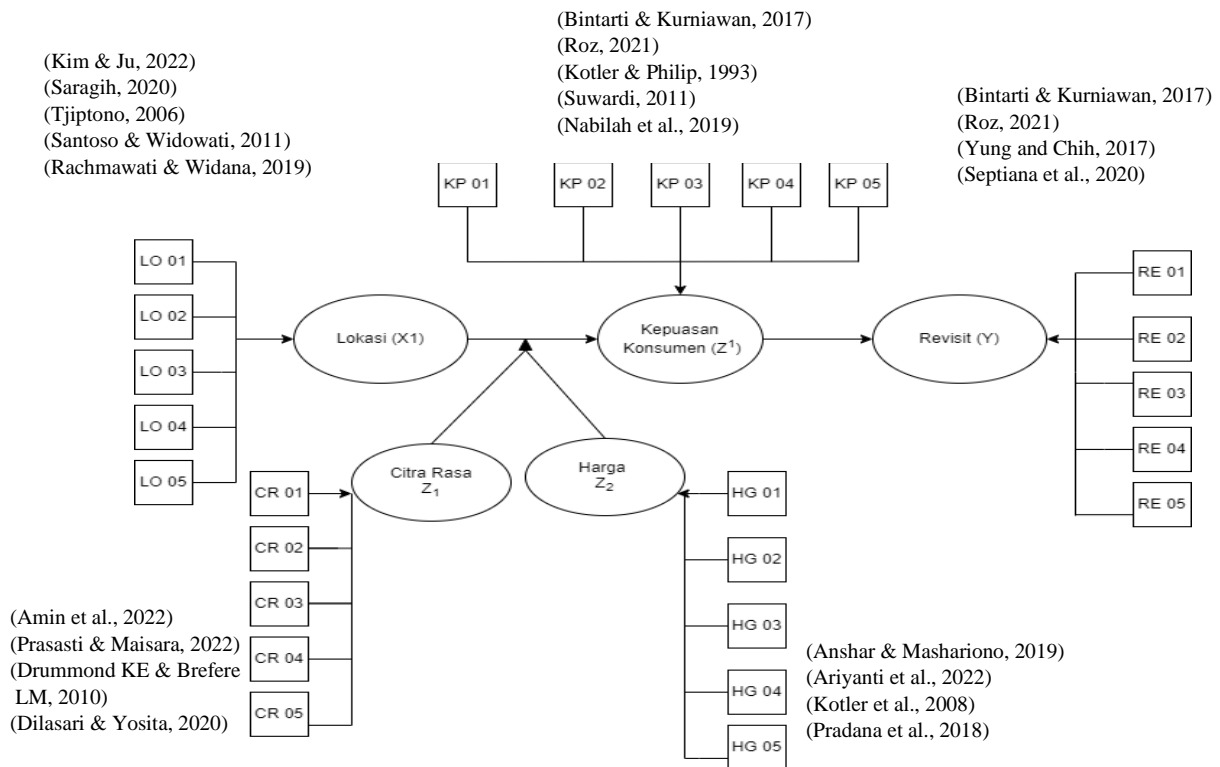
Indonesia menempati urutan ke tiga tertinggi di wilayah ASEAN dalam hal minuman berpemanis dalam kemasan. Konsumsi minuman berpemanis di Indonesia mencapai 20,23 liter pertahun dengan peningkatan sampai 15 kali lipat dalam 20 tahun terakhir (Ulya, 2022) [1]. Semakin pesatnya perkembangan zaman membuat pola hidup masyarakat lebih mengutamakan kepraktisan sehingga masyarakat lebih memilih makanan dan minuman cepat saji seperti teh dalam kemasan. Teh dalam kemasan merupakan jenis minuman berpemanis yang memiliki tingkat signifikan tinggi paling banyak dikonsumsi di Indonesia setelah air mineral (Ulya, 2022) [1]. Minuman Teh dalam kemasan di Indonesia memiliki berbagai macam jenis, salah satu jenisnya adalah teh pucuk harum. Teh Pucuk Harum merupakan salah satu produk minuman teh dalam kemasan dari PT Mayora Indah Tbk. PT Mayora Indah Tbk merupakan perusahaan yang memproduksi berbagai macam jenis makanan dan minuman. Teh Pucuk Harum diproduksi oleh PT Mayora Indah Tbk pada tahun 2011

(Zulkarnain,2022) [2]. Teh Pucuk Harum masih tergolong produk yang belum lama beredar, meski tergolong baru Teh Pucuk Harum berhasil menguasai pangsa pasar dalam kategori minuman teh siap saji. Terbukti pada data Top Brand Award kategori teh dalam kemasan, Teh Pucuk Parum selalu menempati posisi pertama dalam lima tahun terakhir dibandingkan kompetitor dengan merek ternama seperti The Botol Sosro dan Teh Gelas. Pada rentang waktu 2018-2022 fase tertinggi nilai TBI Top Brand Award Teh Pucuk Harum terjadi di tahun 2021 dengan nilai TBI sebesar 38,80%, namun pada tahun 2022 Teh Pucuk Harum mengalami penurunan nilai TBI yaitu menjadi sebesar 32,60%. Berbeda dengan Teh Pucuk Harum, Teh Botol Sosro justru mengalami peningkatan nilai TBI Top Brand Award, terbukti pada tahun 2021 Teh Botol Sosro memperoleh nilai TBI sebesar 18,60% dan pada tahun 2022 nilai TBI teh botol sosro naik menjadi sebesar 20,10%. Sedangkan Teh Gelas sama halnya seperti teh pucuk harum, Teh Gelas mengalami penurunan nilai TBI Top Brand Award yaitu pada tahun 2021 nilai TBI Teh Gelas sebesar 12,50% menurun menjadi 10,50% di tahun 2022. Meskipun dalam lima tahun terakhir presentase Teh Pucuk Harum mengalami fase naik turun, teh pucuk harum tetap mempertahankan posisinya dalam urutan pertama Top Brand Award. Presentase data Top Brand Award Teh Pucuk Harum yang berada dalam posisi pertama, menunjukkan bahwa tingginya minat konsumen dalam melakukan pembelian. Tingginya pembelian ini mencerminkan tingkat kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau revisit. Revisit intention diartikan sebagai suatu kemungkinan yang kuat untuk melakukan kunjungan kembali dengan ataupun tanpa sikap maupun perasaan positif terhadap penyedia suatu layanan (Han et al., 2009) [3] dalam (Bintarti & Kurniawan, 2017) [4]. Revisit intention dapat dilihat sebagai suatu perpanjangan kepuasan sebagai inisiatif dari proses pengambilan keputusan dalam melakukan pertimbangan kembali (Um et al., 2006) [5] dalam (Bintarti & Kurniawan, 2017) [4]. Adapun indikator revisit intention menurut (Ryu & Jang, 2006) [6] dalam (Yung and Chih, 2017) [7] dalam jurnal (Septiana et al., 2020) [8] antara lain yaitu Visit Again artinya konsumen berkeinginan untuk berkunjung kembali, Plan to Visit artinya konsumen memiliki rencana untuk melakukan kunjungan ulang, dan Wish to Visit Again artinya konsumen memiliki harapan untuk melakukan kunjungan kembali. Kepuasan konsumen berperan sangat penting karena hal ini akan berdampak terhadap ekspektasi konsumen mengenai niat pembelian ulang untuk melakukan kunjungan kembali, (Fuchs & Weiermair, 2004) [9] dalam (Bintarti & Kurniawan,2007) [4]. Kepuasan konsumen terhadap suatu transaksi merupakan bentuk evaluasi pertama setelah melakukan pembelian atau pengalaman positif setelah transaksi sebelumnya (Oliver, 1993) [10] dalam (Bintarti & Kurniawan, 2017) [4]. Tolak ukur dalam kepuasan konsumen mempengaruhi konsumen kembali dan memberikan saran pada orang lain mengenai baik ataupun buruk suatu layanan atau produk yang digunakan (Abdullah, 2016) [11] dalam (Irwanto & Subroto, 2022) [12]. Adapun indikator kepuasan konsumen menurut (Kotler & Philip, 1993) [13] dalam (Suardi, 2011) [14] dalam jurnal (Nabilah et al., 2019) [15] yaitu Re-purchase artinya konsumen membeli kembali suatu produk, Menciptakan Word-of-Mouth artinya konsumen akan berbicara hal baik mengenai produk kepada orang lain, menciptakan citra merek artinya konsumen tidak akan memperhatikan merek ataupun iklan dari produk pesaing, dan menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama artinya melakukan pembelian produk terhadap perusahaan yang sama. Berkaitan dengan hal tersebut terdapat artikel-artikel penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap revisit intention (Bintarti & Kurniawan, 2017; Roz, 2021) [4], [16]. Rasa puas atau kepuasan akan muncul ketika apa yang diberikan melebihi apa yang diharapkan, sehingga nantinya dari kepuasan ini akan memunculkan keinginan untuk datang atau berkunjung kembali (Roz, 2021) [16]. Uraian ini menterjemahkan kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh banyak faktor lain seperti varian, brand image, promosi, dan lokasi. Data analisis bauran pemasaran menunjukkan bahwa dibandingkan Teh Botol Sosro dan Teh Gelas, Teh Pucuk Harum hanya menawarkan beberapa varian produk diantaranya reguler 1,36 L, regular 500ml, reguler 350 ml, less sugar 350 ml dan les sugar 500 ml yang dikemas dalam bentuk botol plastik, sehingga mudah dibawa kemana saja. Teh Pucuk Harum menciptakan differensiasi dalam membangun Brand Image, dimana untuk membangun Brand Image Teh Pucuk Harum menciptakan tagline “Rasa teh terbaik ada di pucuknya” dengan disematkannya kata pucuk pada tagline tersebut membuat teh pucuk harum semakin mudah diingat oleh masyarakat. Hadirnya Brand Image juga tidak terlepas dari adanya promosi, Teh Pucuk Harum melakukan promosi secara gencar melalui media sosial, iklan di televisi, berkolaborasi dengan berbagai event, menyediakan event sebagai bentuk apresiasi, hingga

memberikan hadiah senilai puluhan juta rupiah. Teh Pucuk Harum menyediakan kemudahan lokasi karena pendistribusian produknya tersebar di seluruh pelosok Indonesia, sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu kemudahan lokasi yang didapat konsumen adalah produk Teh Pucuk Harum tersedia di supermarket, swalayan ataupun toko kelontong kecil terdekat, sehingga mempermudah konsumen untuk mengakses dan melakukan pembelian. Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk datang dan berbelanja (Suwarman, 2004) [17] dalam (Saragih, 2020) [18]. Lokasi yang baik menciptakan ketersediaan kecepatan akses, sehingga dapat menarik banyak konsumen dan memiliki kekuatan untuk mengubah intensitas pola berbelanja konsumen dalam melakukan pembelian (Fadilah, 2018; L, 2011) [19], [20] dalam (Ariyanti et al., 2022) [21]. Adapun indikator lokasi menurut (Tjiptono, 2006) [22] dalam (Santoso & Widowati, 2011) [23] dalam jurnal (Rachmawati & Widana, 2019) [24] antara lain yaitu keterjangkauan lokasi artinya lokasi produk mudah untuk dijangkau konsumen, kelancaran lokasi artinya akses konsumen untuk membeli produk lancar, dan kedekatan lokasi artinya lokasi produk dekat dengan kediaman konsumen sehingga mudah untuk membeli. Lokasi secara positif berpengaruh terhadap kepuasan konsumen selaku pelanggan (Kim & Ju, 2022; Saragih, 2020) [18], [25]. Lokasi yang tepat akan sangat memberikan kepuasan bagi konsumen, ketika lokasi yang diberikan semakin strategis, maka hal tersebut akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Saragih, 2020) [18], namun disisi lain, terdapat artikel-artikel penelitian yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Ariyanti et al., 2022; Izzuddin & Muhsin, 2020) [21], [26], dimana hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan dan penurunan kepuasan konsumen tidak dipengaruhi oleh lokasi (Ariyanti et al., 2022) [21]. Uraian penjelasan tersebut menunjukkan bahwa terdapat adanya celah penelitian atau research gap. Celah penelitian tersebut menunjukkan adanya peran atau pengaruh dari variabel lain di luar dari variabel kepuasan konsumen dan lokasi terhadap revisit yaitu citra rasa dan harga. Teh Pucuk Harum memiliki citra rasa yang khas sehingga menciptakan kualitas produk berbeda dari kompetitornya, dalam hal ini yang paling menonjol adalah bahan pembuatannya dan proses pembuatannya. Teh Pucuk Harum dibuat dengan menggunakan pucuk daun teh pilihan yang dipadukan dengan aroma jasmine. Teh Pucuk Harum dibuat tanpa bahan pengawet dan pemanis buatan dengan menggunakan teknologi AST (Advanced Sterilizing Technology) sehingga memperoleh rasa menyegarkan dengan aroma jasmine dan tidak nyangkut ditenggorokan saat dikonsumsi (Zulkarnain, 2022) [2]. Citra rasa didefinisikan sebagai sebuah cara dalam melakukan pemilihan makanan ataupun minuman yang harus dibedakan dari segi rasa atau taste dari makanan ataupun minuman tersebut (Drummond KE & Brefere LM, 2010) [27] dalam (Dilasari & Yosita, 2020) [28]. Rasa merupakan ciri khas keunikan yang menunjukan minuman atau makanan berkualitas (Shaharudin et al., 2011) [29] dalam (Dilasari & Yosita, 2020) [28]. Adapun indikator citra rasa menurut (Drummond KE & Brefere LM, 2010) [27] dalam (Dilasari & Yosita, 2020) [28] antara lain yaitu bau artinya aroma yang timbul ketika mengkonsumsi produk, tekstur artinya unsur rupa yang menunjukkan rasa, rasa artinya kuncup cecapan terletak dilidah yang memberikan sensasi tersendiri, dan suhu merupakan temperatur yang dapat dirasakan. Cita rasa secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Amin et al., 2022; Prasasti & Maisara, 2022) [30], [31]. Semakin baiknya citra rasa yang diperikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula kepuasan yang didapat konsumen, sehingga hal tersebut akan dapat menarik konsumen kembali untuk berkunjung lagi (Amin et al., 2022) [31]. Berkaitan dengan citra rasa yang menyebabkan konsumen merasa puas sehingga melakukan revisit atau pembelian ulang, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk kembali adalah harga. Teh Pucuk Harum menawarkan harga yang tidak jauh berbeda dengan pesaingnya yaitu Teh Botol Sosro, tetapi jika dibandingkan dengan Teh Gelas, Teh Pucuk Harum memiliki harga yang tergolong lebih mahal di beberapa varian. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya terhadap barang ataupun jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa tersebut (Tjiptono, 2016) [32] dalam (Supu et al., 2021) [33]. Harga bagi konsumen merupakan suatu pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu barang termasuk juga persepsi terhadap barang tersebut (Riyanti, 2015) [34], [21]. Ketika harga yang diberikan sesuai dengan produk yang bersangkutan, maka konsumen akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan sehingga membuat konsumen tetap terjaga dan semakin meningkat, (Ningtiyas, 2019) [35]. Adapun indikator harga menurut (Kotler et al., 2008) [33] dalam (Pradana et al., 2018) [36] antara lain yaitu pertama harga terjangkau oleh kemampuan daya beli

konsumen artinya ketika harga yang diberikan terjangkau maka akan dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, kedua Kesesuaian antara harga dengan kualitas artinya konsumen lebih cenderung membeli suatu produk ketika harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh dan yang terakhir harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis artinya konsumen sering membandingkan harga suatu produk yang sejenis mahal ataupun murah produk tersebut akan sangat menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli. Penetapan harga yang sesuai terhadap suatu produk merupakan faktor terpenting yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen (Tjiptono, 2014) [37] dalam (Anshar & Mashariono, 2019) [38]. Harga secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Anshar & Mashariono, 2019; Ariyanti et al., 2022) [21], [38]. Penetapan kebijakan harga yang diberikan searah dengan kualitas maupun manfaat suatu jasa atau produk yang ditawarkan, sehingga dapat memberikan dampak orientasi yang baik bagi konsumen dan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa atau produk tersebut (Anshar & Mashariono, 2019) [38]. Berdasarkan uraian penjabaran latar belakang diatas memungkinkan variabel citra rasa dan harga muncul sebagai variabel mediator antara lokasi dengan kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen muncul sebagai variabel mediasi antara lokasi dengan revisit, sehingga tema dalam penelitian ini adalah tentang **“Pengaruh Lokasi terhadap Revisit dengan Mediasi Kepuasan Konsumen dan Mediator Citra Rasa dan Harga pada Produk Teh Pucuk Harum (Studi Kasus Pada Konsumen Minuman Teh dalam Kemasan di Kab. Bekasi)”**. Berdasarkan penjelasan tersebut diatas maka dapat ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

- Hipotesis pertama (H1) : Lokasi tempat diperolehnya minuman teh pucuk harum berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan mediator citra rasa secara parsial.
Ditetapkannya hipotesa ini didukung oleh artikel penelitian terdahulu yaitu oleh (Kim & Ju, 2022) [25] dan (Amin et al., 2022) [31].
- Hipotesis kedua (H2) : Lokasi tempat diperolehnya minuman teh pucuk harum berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan mediator harga secara parsial.
Ditetapkannya hipotesa ini didukung oleh artikel penelitian terdahulu yaitu oleh (Anshar & Mashariono, 2019) [38] dan (Saragih, 2020) [18]
- Hipotesis ketiga (H3) : Lokasi tempat diperolehnya minuman teh pucuk harum berpengaruh positif terhadap revisit dengan mediasi kepuasan konsumen.
Ditetapkannya hipotesa ini didukung oleh artikel penelitian terdahulu yaitu oleh (Bintarti & Kurniawan, 2017) [4] dan (Kim & Ju, 2022) [25].



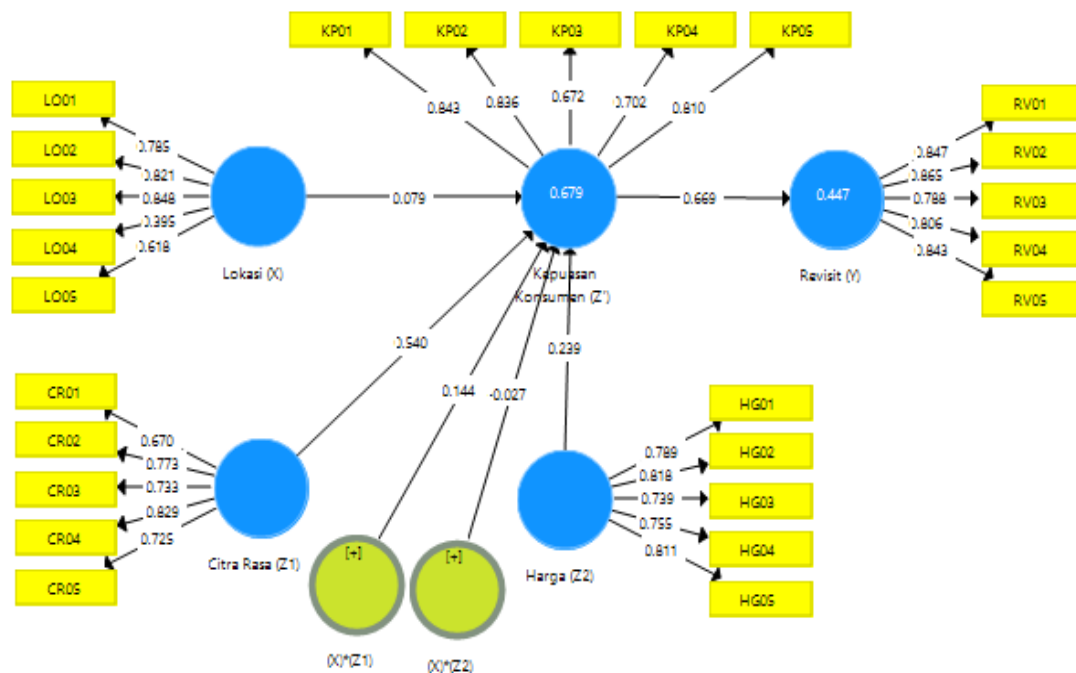
Gambar 1. Konsep Penelitian

METODE

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan jenis data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner dan data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh langsung dari sumbernya, dalam penelitian ini diperoleh melalui referensi jurnal terdahulu serta beberapa situs di internet (Riad, 2011) [39] dalam jurnal (Sari & Zefr, 2019) [40]. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli Teh pucuk harum di wilayah Kabupaten Bekasi dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 55 responden. Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM (regresi) dengan menggunakan software *partial least squares* (PLS) membutuhkan analisis *goodnees off vit* penelitian yang dibangun dan analisis hubungan antar variabel penelitian.

HASIL

Teh Pucuk Harum merupakan salah satu produk minuman teh dalam kemasan dari PT Mayora Indah Tbk. PT Mayora Indah Tbk merupakan perusahaan yang memproduksi berbagai macam jenis makanan dan minuman. Teh Pucuk Harum diproduksi oleh PT Mayora Indah Tbk pada tahun 2011. Hasil pengolahan data analisis SEM dengan *partial least squares* dalam penelitian ini dapat diterjemahkan yaitu sebagai berikut:



Gambar 2 Hasil Olah Data (Bootstrap Output)

1. Uji Hasil Kelayakan Data

Tabel 1 Uji Validitas dan Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
(X)*(Z1)	1,000	1,000	1,000	1,000
(X)*(Z2)	1,000	1,000	1,000	1,000
Citra Rasa (Z1)	0,804	0,827	0,863	0,559
Harga (Z2)	0,843	0,853	0,888	0,613
Kepuasan Konsumen (Z')	0,831	0,840	0,882	0,602
Lokasi (X)	0,734	0,764	0,831	0,510
Revisit (Y)	0,888	0,900	0,917	0,689

Pengujian ini merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji kebenaran data, dalam hal ini dilakukan pengujian validitas dan reabilitas. Nilai yang dijadikan sebagai acuan pengukuran adalah nilai varian rata-rata (Average Variance Extract), nilai AVE dianggap valid jika $>0,5$. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai keseluruhan variabel memiliki nilai AVE $> 0,5$ sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas sehingga dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya. Nilai Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha juga memiliki nilai keseluruhan diatas 0,7 sehingga dapat dikatakan jawaban responden dapat dinyatakan konsisten dan kuesioner penelitian dinyatakan telah reliabel.

2. Uji Hasil Analisa Data

Tabel 2 Uji Path Coefficient dan Goodness of Fit

	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Konsumen (Z')	0,679	0,646
Revisit (Y)	0,447	0,437

Pengujian ini merupakan pengujian yang dilakukan terhadap sebuah model struktural yang dilakukan dengan memperhatikan nilai dari R-Square yang merupakan hasil dari uji goodness of fit model. Model lokasi terhadap kepuasan memiliki nilai R-Square 0,679 yang dimaksudkan bahwa variabel kepuasan mampu dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lokasi sebesar 68%. Sedangkan model revisit mampu dijelaskan oleh variabel lokasi sebesar 45%. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah suatu hipotesis penelitian dapat diterima atau ditolak dengan memperhatikan nilai signifikan antara konstrak, t-statistik dan p-value dengan ketentuan nilai yang diberikan yaitu jika t-statistic >1,96 dengan nilai signifikan p-value 0,05 (5%).

Tabel 3 Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
(X)*(Z1) -> Kepuasan Konsumen (Z')	0,144	0,136	0,151	0,959	0,338
(X)*(Z2) -> Kepuasan Konsumen (Z')	-0,027	-0,010	0,147	0,186	0,853
Citra Rasa (Z1) -> Kepuasan Konsumen (Z')	0,540	0,540	0,146	3,707	0,000
Harga (Z2) -> Kepuasan Konsumen (Z')	0,239	0,229	0,137	1,751	0,081
Kepuasan Konsumen (Z') -> Revisit (Y)	0,669	0,678	0,087	7,680	0,000
Lokasi (X) -> Kepuasan Konsumen (Z')	0,079	0,103	0,121	0,654	0,514

Berdasarkan hasil pengujian dan pengelolaan data yang telah dilakukan maka dapat diterjemahkan sebagai berikut :

1. Nilai t-statistic lokasi penjualan terhadap kepuasan yang dimoderasi oleh citra rasa yaitu sebesar 0,959 sedangkan t-tabel 2.021 artinya ($0,959 < 2.021$), hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang mengatakan bahwa lokasi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan dimoderasi oleh citra rasa **ditolak**. Ketertolakan variabel moderator lokasi disebabkan karena ternyata variabel moderator lokasi berpengaruh secara langsung sebagai variabel laten terhadap variabel kepuasan konsumen atau variabel prediktor dimana variabel moderator tidak berperan sebagai fasilitator melainkan berdiri sendiri sehingga tidak memperkuat ataupun memperlemah (Solimun, 2010) [41] dalam (Sila et al., 2021) [42]. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu oleh (Ariyanti et al., 2022; Izzuddin & Muhsin, 2020) [21], [26]
2. Nilai t-statistic lokasi penjualan terhadap kepuasan yang dimoderasi oleh penetapan harga yaitu sebesar 0,186 sedangkan t-tabel 2.021 artinya ($0,186 < 2.021$), hal ini menunjukkan bahwa hipotesa yang mengatakan bahwa lokasi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan dimoderasi oleh harga **ditolak**. Ketertolakan variabel moderator lokasi disebabkan karena ternyata variabel moderator lokasi berpengaruh secara langsung sebagai variabel laten terhadap variabel kepuasan konsumen atau variabel prediktor dimana variabel moderator tidak berperan sebagai fasilitator melainkan berdiri sendiri sehingga tidak memperkuat ataupun memperlemah (Solimun, 2010) [41] dalam (Sila et al., 2021) [42]. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu oleh (Ariyanti et al., 2022; Izzuddin & Muhsin, 2020) [21], [26].
3. Nilai t-statistic lokasi penjualan terhadap pembelian kembali/revisit dengan mediasi kepuasan yaitu sebesar 7,680 sedangkan t-tabel 2.021 artinya ($7,680 > 2.021$), hal ini menunjukkan bahwa hipotesa yang menyatakan lokasi penjualan berpengaruh terhadap pembelian kembali/revisit dengan mediasi kepuasan konsumen **diterima**. Hipotesis ketiga membuktikan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian kembali atau revisit dengan mediasi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu oleh (Bintarti & Kurniawan, 2017) [4] dan (Kim & Ju, 2022) [25]

Maka dapat disimpulkan hasil dari hipotesa pertama dan kedua sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Ariyanti et al., 2022; Izzuddin & Muhsin, 2020) [21], [26], dimana hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan dan penurunan kepuasan konsumen tidak dipengaruhi oleh lokasi (Ariyanti et al., 2022), [21]. Kemudian hipotesa ketiga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap revisit intention (Bintarti & Kurniawan, 2017; Roz, 2021) [4], [16]. Rasa puas atau kepuasan akan muncul ketika apa yang diberikan melebihi apa yang diharapkan, sehingga nantinya dari kepuasan ini akan memunculkan keinginan untuk datang atau berkunjung kembali (Roz, 2021) [16].

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan serta analisa data yang sebelumnya telah dilakukan mengenai pengaruh lokasi terhadap revisit dengan mediasi kepuasan dan mediator citra rasa dan harga pada produk teh pucuk harum (studi kasus pada konsumen teh pucuk harum di kab. bekasi) dengan menggunakan smart PLS, maka dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut: 1) lokasi penjualan Teh pucuk harum yang dimoderasi dengan citra rasa tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun secara parsial citra rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baiknya citra rasa yang dihadirkan oleh Teh Pucuk Harum maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen meskipun dari segi lokasi Teh Pucuk Harum strategis. Ketertolakan variabel moderator lokasi disebabkan karena variabel moderator berpengaruh secara langsung sebagai variabel laten terhadap variabel kepuasan konsumen. 2) Lokasi penjualan Teh Pucuk Harum yang dimoderasi dengan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun secara parsial harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa semakin baiknya kesesuaian harga yang diberikan oleh Teh Pucuk Harum maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen meskipun dari segi lokasi penjualan strategis. Ketertolakan variabel moderator lokasi disebabkan karena variabel moderator berpengaruh secara langsung sebagai variabel laten terhadap variabel kepuasan konsumen. 3) Lokasi penjualan Teh Pucuk Harum yang di mediasi oleh kualitas pengalaman berupa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit atau pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen teh pucuk harum, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pengalaman yang dirasakan oleh konsumen Teh Pucuk Harum, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan revisit atau pembelian kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. N. Ulya, "CISDI: Konsumsi Minuman Manis Kemasan RI Tertinggi Ketiga di ASEAN, Terutama Teh Kemasan Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "CISDI: Konsumsi Minuman Manis Kemasan RI Tertinggi Ketiga di ASEAN, Terutama Teh Kemasan," *Kompas*, 2022. <https://money.kompas.com/read/2022/04/01/084513926/cisdi-konsumsi-minuman-manis-kemasan-ri-tertinggi-ketiga-di-asean-terutama-teh?page=all>
- [2] M. R. Zulkarnain, "Menganalisis Iklan Produk Teh Pucuk Harum," *Kompasiana*, 2022. <https://www.kompasiana.com/muhammadrifkazulkarnain5638/62d661b16e7f010cf82df372/menganalisis-iklan-produk-teh-pucuk-harum>
- [3] H. Han, K.-J. Back, and B. Barrett, "Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 28, no. 4, pp. 563–572, Dec. 2009, doi: 10.1016/j.ijhm.2009.03.005.
- [4] S. Bintarti and E. N. Kurniawan, "A Study of Revisit Intention: Experiential Quality and Image of Muara Beting Tourism Site in Bekasi District," *Eur. Res. Stud. J.*, vol. XX, no. Issue 2A, pp. 521–537, Nov. 2017, doi: 10.35808/ersj/657.
- [5] S. Um, K. Chon, and Y. Ro, "Antecedents of revisit intention," *Ann. Tour. Res.*, vol. 33, no. 4, pp. 1141–1158, Oct. 2006, doi: 10.1016/j.annals.2006.06.003.
- [6] K. Ryu and S. (Shawn) Jang, "Intention to Experience Local Cuisine in a Travel Destination: The Modified Theory of Reasoned Action," *J. Hosp. Tour. Res.*, vol. 30, no. 4, pp. 507–516, Nov. 2006, doi: 10.1177/1096348006287163.
- [7] Y.-C. Huang and C.-H. S. Liu, "Moderating and mediating roles of environmental concern and ecotourism experience for revisit intention," *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 29,

- no. 7, pp. 1854–1872, Jul. 2017, doi: 10.1108/IJCHM-12-2015-0677.
- [8] T. Septiana, T. Hermina, and A. Saepuloh, “Analisis Faktor Revisit Intention di Objek Wisata Situ Bagendit Garut,” *J. Knowl. Manag.*, vol. 14, no. 1, pp. 37–47, 2020, [Online]. Available: <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JKM/article/view/1644>
- [9] M. Fuchs and K. Weiermair, “Destination Benchmarking: An Indicator-System’s Potential for Exploring Guest Satisfaction,” *J. Travel Res.*, vol. 42, no. 3, pp. 212–225, Feb. 2004, doi: 10.1177/0047287503258827.
- [10] R. L. Oliver, “Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response,” *J. Consum. Res.*, vol. 20, no. 3, pp. 418–430, Dec. 1993, doi: 10.1086/209358.
- [11] T. D. F. T. Abdullah, *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016.
- [12] M. R. Irwanto and W. T. Subroto, “Pengaruh kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian ulang konsumen shopee saat pandemi,” *J. Paradig. Ekon.*, vol. Volume 17, pp. 289–302, 2022.
- [13] Kotler and Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga, 1993.
- [14] Suwardi, “Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. Semarang: Politeknik Negeri Semarang,” *Ragam J. Pengemb. Humaniora.*, vol. Vol. 11(1), no. 1, pp. 51–58, 2011.
- [15] 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.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–12, 2019, doi: <https://doi.org/10.31289/jimbi.v1i1.381>.
- [16] K. Roz, “Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Servicescape terhadap Revisit Intention,” *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 8, no. 1, pp. 132–141, May 2021, doi: 10.26905/jbm.v8i1.5627.
- [17] Suwarman, *Prilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004.
- [18] B. Saragih, “PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN THE ANGGANA PT ADHI PERSADA PROPERTY JAKARTA,” *J. Manaj. Bisnis Krisnadwipayana*, vol. 8, no. 2, pp. 21–31, Jun. 2020, doi: 10.35137/jmbk.v8i2.420.
- [19] P. L., *Perilaku Konsumen*, Edisi ke 4. Jakarta: Erlangga, 2011.
- [20] G. N. Fadilah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Kolong Jember,” 2018.
- [21] 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, Feb. 2022, doi: 10.37606/publik.v9i1.257.
- [22] F. Tjiptono, *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy Offset, 2006.
- [23] 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.
- [24] A. Rachmawati and G. O. Widana, “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, Jul. 2020, doi: 10.37058/jes.v5i1.1502.
- [25] J. I. Kim and S. W. Ju, “Location Information Analysis of Large Coffee Shops in Big City: A Customer Satisfaction and Behavioral Intention Based Study,” *J. Syst. Manag. Sci.*, vol. 12, no. 1, pp. 63–84, 2022, doi: 10.33168/JSMS.2022.0106.
- [26] A. Izzuddin and M. Muhsin, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen,” *J. Manaj. DAN BISNIS Indones.*, vol. 6, no. 1, pp. 72–78, Aug. 2020, doi: 10.32528/jmbi.v6i1.3536.
- [27] D. K.E and B. L.M, *Nutrition For Foodservice and Culinary Professional’s*, Seventh Ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2010.
- [28] E. M. Dilasari and G. Yosita, “PENGARUH CITA RASA DAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI JANJI JIWA BANDAR LAMPUNG,” *REVENUE J. Manaj. Bisnis Islam*, vol. 1, no. 1, pp. 25–40, Jan. 2020, doi: 10.24042/revenue.v3i1.10448.

- [29] M. R. Shaharudin, S. Wan Mansor, and S. J. Elias, "Food Quality Attributes among Malaysia's Fast Food Customer," *Int. Bus. Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 198–208, 2011.
- [30] G. A. Prasasti and P. Maisara, "PENGARUH FASILITAS, HARGA DAN CITA RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MIE GACOAN DI SOLO RAYA," *Publik J. Manaj. Sumber Daya Manusia, Adm. dan Pelayanan Publik*, vol. 9, no. 2, pp. 276–288, May 2022, doi: 10.37606/publik.v9i2.327.
- [31] T. Amin, A. Arisman, and S. P. Lestari, "Pengaruh Cita Rasa Dan Layout Terhadap Kepuasan Konsumen Di Letter Coffee," vol. 1, no. 4, pp. 471–474, 2022, [Online]. Available: <https://stia-binataruna.e-journal.id/PUBLIK/article/view/327>
- [32] Tjiptono, *Brand Management & Strategy*. Jakarta: Andi, 2016.
- [33] L. P. Supu, B. Lumanauw, and J. G. Poluan, "PENGARUH HARGA PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG DI MANADO," *J. EMBA*, vol. 9, no. 3, pp. 919–928, 2021, doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35083>.
- [34] Riyanti, "PENGARUH PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MARTABAK KIRANA DI KABUPATEN SLEMAN," *Ekon. Dan Bisnis*, vol. 5, pp. 1–16, 2015.
- [35] T. S. Ningtias, "PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA PENGIRIMAN BARANG," *IQTISHADequity J. Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 46–53, Jan. 2019, doi: 10.51804/iej.v2i1.551.
- [36] D. Pradana, S. Hudayah, and R. Rahmawati, "Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor," *KINERJA*, vol. 14, no. 1, p. 16, Jan. 2018, doi: 10.29264/jkin.v14i1.2445.
- [37] F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- [38] A. Anshar and Mashariono, "Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Gunung Anyar Surabaya," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 8, no. 4, pp. 1–16, 2019.
- [39] E. Riad, *Statistika Penelitian Analisis Manual Dan IBM SPSS*. Jogjakarta, 2011.
- [40] M. S. Sari and M. Zefr, "Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelolaan Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura," *J. Ekon.*, vol. 21, no. 3, pp. 308–315, 2019, doi: <https://doi.org/10.37721/je.v21i3.608>.
- [41] Solimun, *Analisis Variabel Moderasi Dan Mediasi*. Malang: Program Studi Statistika FMIPA-UB, 2010.
- [42] P. Gede Mahendra Sila, L. Komang Candra Dew, and N. Luh Sili Antari, "Peran moderasi pendapat orang tua antara pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan siswa memilih smk duta bangsa denpasar," *J. Ekon. dan Pariwisata*, vol. 16, no. 2, pp. 1–13, 2021.