

PENGARUH LOKASI TERHADAP REVISIT DENGAN MEDIASI KEPUASAN DAN MEDIATOR CITRA RASA DAN HARGA PADA PRODUK TEHBOTOL SOSRO

Ali Maskuri¹ Andika Aisyah Setiadji², Nadine Arofafi Atus Safina³, Yuki Niken Agfira Kitatrah⁴,
Surya Bintarti⁵

¹Universitas IPWIJA, ^{2,3,4,5}Universitas Pelita Bangsa

alimaskuri@ipwija.ac.id¹ andika.setiadji0406@gmail.com², nadinesfn31@gmail.com³,
yukinikenagfira@gmail.com⁴, surya.bintarti@pelitabangsa.ac.id⁵

ABSTRAK

Berdasarkan data yang ada Indonesia berada pada posisi tertinggi ke-3 dalam wilayah ASEAN sebagai masyarakat dengan tingkat konsumsi minuman manis dalam kemasan. Tehbotol Sosro milik PT Sinar Sosro yang merupakan pionir minuman teh dalam kemasan menempati posisi kedua dalam Top Brand Awards, beredarnya teh siap minum dalam kemasan dari beragam produsen lain mempengaruhi peringkat serta penjualan Tehbotol Sosro yang walaupun telah lama berkecimpung dalam minuman teh dalam kemasan. Tujuan dari penelitian adalah untuk menguji pengaruh lokasi terhadap revisit dengan mediasi kepuasan dan mediator citra rasa serta harga. Penelitian dilakukan dengan batasan wilayah masyarakat kabupaten Bekasi. Jumlah sampel yang diperoleh sebesar 55 responden. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dan kemudian dianalisa dengan SmartPLS. Penelitian menunjukkan lokasi yang dimoderasi oleh citra rasa tidak berpengaruh terhadap kepuasan, lokasi yang dimoderasi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan namun variabel moderator lokasi berpengaruh secara langsung sebagai variabel laten terhadap kepuasan (mediator prediktor) sedangkan lokasi yang dimediasi kepuasan berpengaruh terhadap revisit.

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

ABSTRACT

Based on existing data, Indonesia is in the 3rd highest position in the ASEAN region as a society with a level of consumption of packaged sweet drinks. Tehbotol Sosro owned by PT Sinar Sosro, which is a pioneer of packaged tea drinks, occupies second place in the Top Brand Awards distribution of ready-to-drink tea in packs from various other manufacturers affect the ranking and sales of Tehbotol Sosro although it has been involved in packaged tea drinks for a long time. The purpose of this study was to examine the effect of location on revisiting by mediating satisfaction and taste and price image mediators. The research was conducted within the boundaries of the community area of the Bekasi district. The number of samples was obtained by 55 respondents. Data collection used a questionnaire and then analyzed with SmartPLS. The research shows that location which is moderated by taste image has no effect on satisfaction, a location that is moderated by price has no effect on satisfaction but the location moderator variable has a direct effect as a latent variable on satisfaction (mediator predictor) while location which is mediated by satisfaction affects revisit.

Keywords: seminar, national, dissemination, satisfaction, revisit

PENDAHULUAN

Dewasa ini, banyak jenis minuman ringan yang bermunculan dan diminati masyarakat terutama minuman ringan yang memiliki citra rasa manis. Berdasarkan data yang ada Indonesia berada pada posisi tertinggi ke-3 dalam wilayah ASEAN sebagai masyarakat dengan tingkat

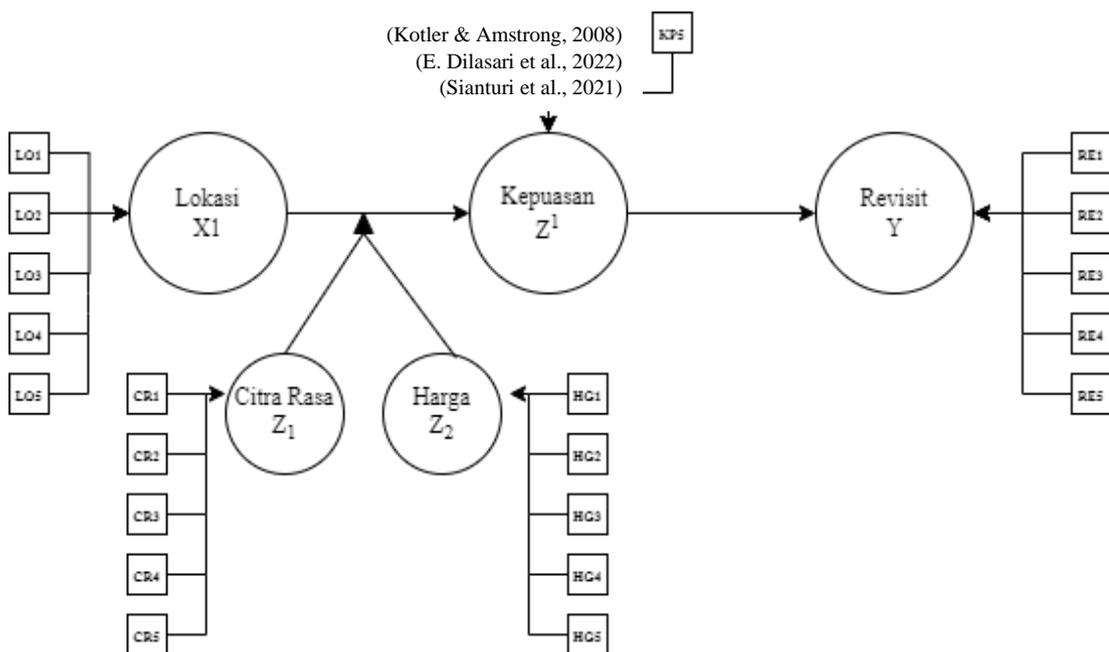
konsumsi minuman manis dalam kemasan. Terdapat beragam jenis minuman manis dalam kemasan, namun jenis yang meningkat paling signifikan yakni minuman teh dalam kemasan (Ulya, 2022) [1]. Di Indonesia sendiri terdapat berbagai macam merk minuman teh dalam kemasan salah satunya adalah Teh Pucuk Harum dimana Teh Pucuk Harum merupakan produk teh dalam kemasan yang diproduksi oleh PT Mayora Indah yang hadir pada tahun 2011. Meskipun tergolong masih sangat muda namun Teh Pucuk Harum berhasil menempati posisi pertama dalam Top Brand Awards selama lima tahun berturut-turut mengalahkan pihak kompetitornya yang jauh lebih lama berkecimpung dalam dunia minuman teh dalam kemasan. Kompetitor yang dikalahkan Teh Pucuk Harum adalah Tehbotol Sosro dan Teh Gelas. Tehbotol Sosro milik PT Sinar Sosro yang merupakan pionir minuman teh dalam kemasan menempati posisi kedua dalam Top Brand Awards. Kehadiran Tehbotol Sosro berawal pada tahun 1940, dimana keluarga Sosrodjojo di kota Slawi memproduksi dan memasarkan teh seduh yang pada saat dikenal dengan nama Teh Cap Botol. Kemudian pada tahun 1965 usaha ini mulai menjual teh dengan cara menyeduh langsung teh tersebut di tempat, namun cara tersebut tidak efektif hingga akhirnya pada tahun 1969 keluarga Sosrodjojo menemukan ide untuk mengemas teh seduh kedalam botol bekas kecap atau limun yang sudah dibersihkan dan pada tahun ini pula muncul pemikiran dari keluarga Sosrodjojo untuk menjual teh siap minum dalam kemasan yang diberi nama "Tehbotol Sosro". Dan kemudian resmi mendaftarkan diri sebagai PT.Sinar Sosro pada 17 Juli 1974 oleh Bapak Soegiharto Sosrodjojo, yang berlokasi di Jalan Raya Sultan Agung KM.28 Kelurahan Medan Satria Bekasi (*Teh Botol Sosro - #SebotolKaryaAnakBangsa*, 2019) [2]. Selanjutnya posisi ketiga Top Brand Awards ditempati oleh Teh Gelas yang diproduksi oleh PT Orang Tua pada tahun 2009, dimana Teh Gelas memiliki keunggulan pada kemasan yang praktis, hal ini dibuktikan dengan posisi Teh Gelas sebagai peringkat pertama dalam Top Brand Awards kategori teh dalam kemasan cup namun dalam kategori minuman teh dalam kemasan posisi Teh Gelas menempati posisi ketiga dan tetap dikalahkan oleh Teh Pucuk Harum. Berdasarkan data Top Brand Awards di Indonesia pada tahun 2018 hingga tahun 2022 (terlampir) dapat diketahui bahwa Teh Pucuk Harum menempati posisi pertama selama lima tahun berturut-turut. Dimana Teh Pucuk Harum mengalami kenaikan pada 2018 hingga 2021 dengan presentase tertinggi pada tahun 2021 yakni sebesar 36,80% namun mengalami penurunan pada tahun 2022 yakni menjadi 32,50%. Sedangkan Tehbotol Sosro mengalami penurunan yang cukup besar pada tahun 2018 hingga 2021 namun Tehbotol Sosro mengalami kenaikan pada tahun 2022, dimana pada tahun 2021 presentase Tehbotol Sosro adalah sebesar 18,60% dan selanjutnya berubah menjadi 20,10% pada tahun 2022. Sedangkan Teh Gelas mengalami kenaikan pada tahun 2018 hingga 2020 lalu mengalami penurunan pada tahun 2021 hingga 2022, dari 12,50% menjadi 10,50%. Berdasarkan data Top Brand Awards tersebut dapat diketahui bahwa Tehbotol Sosro berada pada peringkat ke-2 dalam TBI 5 tahun kebelakang secara berturut-turut. Hal ini menunjukkan bahwa dengan beredarnya teh siap minum dalam kemasan dari beragam produsen lain mempengaruhi peringkat serta penjualan Tehbotol Sosro yang walaupun telah lama berkecimpung dalam minuman teh dalam kemasan ternyata dapat dikalahkan oleh Teh Pucuk Harum. Presentase Teh Pucuk Harum yang cukup tinggi dalam data Top Brand Awards menunjukkan bahwa konsumen tertarik melakukan pembelian ulang atau revisit yang akhirnya mengakibatkan tingginya presentase tersebut (Top Brand Index) [3]. Revisit atau niat mengunjungi kembali berasal dari niat perilaku (Bintarti & Kurniawan, 2017) [4] dimana niat perilaku merupakan segala sesuatu terhubung kedalam perilaku tertentu diantaranya niat pembelian kembali (Oliver, 1997) dalam (Bintarti & Kurniawan 2017) [4]. Indikator revisit menurut (Ryu dalam Yung and Chih, 2017), terdapat dalam jurnal (Septiana et al., 2020) [5] dapat ditelaah dengan tiga hal yakni *visit again* yang berarti berkunjung kembali merupakan situasi dimana konsumen melakukan kunjungan kembali setelah sebelumnya pernah berkunjung. Selanjutnya, *Plan to Visit* yang berarti konsumen memiliki rencana untuk dapat berkunjung kembali dikemudian hari. Terakhir yakni, *Wish to Visit Again* yang berarti konsumen memiliki harapan untuk dapat

berkunjung. Fokus terhadap niat pembelian kembali umumnya terdapat dalam penelitian yang membahas terkait pembentukan loyalitas pada pelanggan (Shin et al., 2013; Zhang et al., 2011) dalam (Rafiah, 2019) [6], [7] dalam [8]. Pembelian ulang atau revisit juga dapat dipengaruhi dari perasaan puas yang sebelumnya dirasakan dan juga komentar positif yang pernah didengar (Ramukumba, 2018) [9] dimana faktor bantu utama agar hubungan dengan konsumen dapat bertahan dan berkembang dalam waktu yang lama adalah pengalaman menyenangkan serta memuaskan yang didapatkan oleh konsumen (Omar, 2009; Ong & Lin, 2013) dalam (Rafiah, 2019) [10], [11] dalam [8]. Secara empiris ditemukan bahwa variabel kepuasan pengalaman paling berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali (Bintarti & Kurniawan, 2017) [4] Niat membeli kembali dipengaruhi oleh kepuasan konsumen (Jang, S & Feng, 2007) dalam (Ramukumba, 2018) [12] dalam [9], namun tidak semua penelitian membuktikan bahwa pembelian ulang atau kunjungan kembali dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, serta loyalitas tidak memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan, hal ini karena konsumen memiliki banyak pilihan lain (Nyan et al., 2020) [13]. Berdasarkan studi yang dilakukan ditemukan inkonsistensi antara pembelian kembali dengan kepuasan konsumen (Flores1 et al., 2020) [14]. Kepuasan konsumen dapat dipahami sebagai pengalaman atau perasaan yang didapat setelah melakukan pembelian atas suatu barang ataupun jasa (swan oliver 1989) dalam (Kim & Ju, 2022) [15] dalam [16] perasaan yang dirasakan dapat berupa perasaan senang karena produk maupun jasa sesuai dengan ekspektasi atau berupa perasaan kecewa karena harapan tidak sesuai dengan kenyataan (Kotler keller 2012) dalam (Sukmana & Ali, 2020) [17] dalam [18] kepuasan bukan hanya berfokus terhadap kepuasan atas suatu jasa layanan maupun produk namun kepuasan juga merupakan variabel yang cukup berpengaruh dalam pengalaman (Bintarti & Kurniawan, 2017) [4]. Terdapat empat indikator yang menandai kepuasan konsumen berdasarkan teori (Kotler, 1993) [19] dalam jurnal (Suwardi, 2011) [20], terdapat dalam jurnal (Nabilah et al., 2019) [21]. Diantaranya *Re-purchase* yang berarti konsumen melakukan pembelian kembali terhadap perusahaan yang sama untuk mencari suatu jasa atau produk tertentu. Selanjutnya, menciptakan *Word of Mouth* dimana pelanggan akan memberikan komentar positif dan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang disekitarnya. Berikutnya, menciptakan citra merek dimana pelanggan tidak terlalu memperhatikan iklan serta merek dari produk kompetitor. Terakhir, menciptakan keputusan pembelian terhadap perusahaan yang sama dimana pelanggan membeli produk lain yang diproduksi oleh perusahaan yang sama. Faktor yang dapat menjadi pertimbangan dalam kepuasan adalah kemudahan pelanggan dalam menemukan suatu produk kapanpun dan dimanapun (Fadilah, 2018) dalam (Ariyanti et al., 2022) [22] dalam [23]. Kepuasan konsumen dapat diungguli dengan cara menentukan lokasi yang strategis, dimana kepuasan konsumen terbukti positif dan signifikan dipengaruhi oleh lokasi (Lie et al., 2021) [24] semakin baik dan strategisnya suatu lokasi maka akan meningkatkan taraf kepuasan konsumen (Asfar et al., 2022) [25] kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh lokasi sebesar 41,9% (Haryoko & Rabani, 2019) [26] namun terdapat artikel - artikel yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak dipengaruhi oleh lokasi (Tengku Mahesa Khalid, 2021) [27] dan kepuasan tidak signifikan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Nyan et al., 2020) [13]. Kemudian kepuasan tidak dipengaruhi oleh lokasi karena lokasi hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Sukmana & Ali, 2020) [18]. Lokasi merupakan kegiatan produsen yang menjadikan produk tersedia dan bisa diperoleh dalam suatu tempat dimanapun keberadaan konsumen, lokasi mengacu pada kegiatan yang dapat melancarkan serta menjadikan penyaluran barang maupun jasa dari produsen menuju konsumen menjadi lebih mudah (Fandy Tjiptono, 2015) dalam (Sri et al., 2020) [28] dalam [29]. Dimana semakin mudah diaksesnya suatu lokasi maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk mengunjungi kembali [16]. Terdapat tiga indikator lokasi berdasarkan teori (Fandy Tjiptono, 2006) (Aprih Santoso dan Sri Widowati, 2011) dalam (Rachmawati, 2020) [30] [31] dalam [32]. Diantaranya, keterjangkauan lokasi yaitu mudah tidaknya suatu produk

dijangkau dari satu lokasi menuju lokasi lain, kelancaran akses menuju lokasi yaitu kemudahan konsumen dalam melakukan perjalanan menuju lokasi penjualan, kedekatan lokasi yakni kondisi dimana suatu lokasi berada satu wilayah dengan wilayah pemukiman konsumen. Berdasarkan analisa data yang ada, minuman teh dalam kemasan memiliki beragam varian, dimana Teh Pucuk Harum memiliki enam varian, Tehbotol Sosro memiliki varian terbanyak yakni sebelas varian dan Teh Gelas memiliki sembilan varian. Dalam segi promosi ketiganya sama – sama aktif dalam melakukan promosi baik melalui sosial media maupun menjadi sponsor dalam beragam acara, sedangkan dari segi kemasan Tehbotol Sosro unggul dengan memiliki beragam bentuk kemasan dibandingkan pihak kompetitor, kemudian dari segi lokasi, Teh Pucuk dan Teh Gelas lebih mudah didapatkan di warung – warung kelontong dibandingkan Tehbotol Sosro namun dalam segi pelayanan, Tehbotol Sosro memiliki layanan Home Delivery yang tidak dimiliki oleh pihak kompetitor. Celah penelitian yang terdapat dalam penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh atau peran dari variabel lain yang mempengaruhi keinginan pembelian kembali atau revisit dari konsumen diluar dari variabel lokasi dan juga kepuasan pelanggan. Variabel tersebut yakni citra rasa dan harga. Variabel citra rasa merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Hariyanto et al., 2022) [33]. Secara parsial citra rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Mutiarra et al., 2020) [34] Citra rasa merupakan pembeda rasa dari makanan yang dikonsumsi (Surahman & Winarti, 2021) [35]. Citra rasa merupakan gabungan dari rasa makanan dan penampilan makanan tersebut (Winarno, 2008) dalam (Hariyanto et al., 2022) [36] dalam [33]. Dimana terdapat 4 indikator rasa yakni bau yang merupakan aroma dari suatu produk, rasa merupakan sesuatu yang dirasakan oleh indera pengecap, suhu merupakan temperatur yang dapat dirasakan dan tekstur merupakan sifat suatu material atau bahan (Drummond KE & Brefere LM, 2010) dalam (D. Pradana et al., 2018) [37] Hal ini juga layak dipertimbangkan dengan didukung fakta bahwa Tehbotol Sosro memiliki citra rasa khas karena menggunakan campuran bunga gambir dan melati. Kemudian harga menempati posisi strategis dalam memuaskan konsumen, kesadaran pelanggan terhadap harga yang diberikan oleh suatu layanan bisnis membuat konsumen merasa beruntung karena dapat membandingkan harga untuk memutuskan pembelian (Rahayu, 2020) [38]. Harga yang ditetapkan produk – produk teh dalam kemasan tidak berbeda jauh, terutama pada produk Tehbotol Sosro dan Teh Pucuk Harum membuat harga menjadi variabel yang mungkin berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga merupakan nilai tukar bagi sekelompok atau seseorang yang diperoleh dari suatu jasa maupun barang dalam waktu serta lokasi tertentu (Oentoro, 2012) dalam (Rizky, Diana Triwardhani, 2020) [39] dalam [40]. Dimana menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:278) dalam (E. Dilasari et al., 2022) [41] terdapat 3 indikator harga yaitu harga terjangkau oleh daya beli konsumen dimana harga sesuai dengan kondisi ekonomi konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas dimana harga yang ditawarkan setara dengan kualitas yang ditawarkan, harga memiliki daya saing yang sejenis, dimana harga masih mampu bertahan di pasaran. Harga merupakan atribut suatu jasa maupun produk yang sering digunakan mayoritas pelanggan dalam memilih suatu produk, berdasarkan hal tersebut dalam mempertimbangkan pembelian suatu barang maupun jasa, harga menjadi faktor utama (Ujang, 2015) dalam (Rizky, Diana Triwardhani, 2020) [42] dalam [40]. Kontribusi harga positif bagi kepuasan konsumen (Sianturi et al., 2021) [43]. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya maka memungkinkan variabel citra rasa dan harga muncul sebagai variabel mediator antara lokasi dengan kepuasan, serta variabel kepuasan sebagai mediasi antara variabel lokasi dengan variabel revisit. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tujuan dalam penelitian ini adalah tentang **“Pengaruh Lokasi Terhadap Revisit dengan Mediasi Kepuasan dan Mediator Citra Rasa dan Harga pada Produk Tehbotol Sosro (Studi Kasus pada Konsumen Tehbotol Sosro di Kab. Bekasi)”**. Penjelasan uraian tersebut diatas menetapkan hipotesa sebagai berikut :

- Hipotesis pertama (H1) : Lokasi penjualan Tehbotol Sosro berpengaruh positif terhadap kepuasan dengan mediator citra rasa.
 Ditetapkannya hipotesa ini didukung oleh artikel penelitian terdahulu (Aprih Santoso & Sri Widowati, 2011) dan (Mutiara et al., 2020)
- Hipotesis kedua (H2) : Lokasi penjualan Tehbotol Sosro berpengaruh positif terhadap kepuasan dengan mediator penetapan harga.
 Ditetapkannya hipotesa ini didukung oleh artikel penelitian terdahulu (Aprih Santoso & Sri Widowati, 2011) dan (Kotler & Amstrong, 2008) (E. Dilasari et al., 2022)
- Hipotesis ketiga (H3) : Lokasi penjualan Tehbotol Sosro berpengaruh positif terhadap revisit / pembelian kembali dengan mediasi kepuasan.
 Ditetapkannya hipotesa ini didukung oleh artikel penelitian terdahulu (Kotler, 1993) , (Nabilah et al., 2015) , (Jang, S & Feng, 2017) , (Ramukumba, 2018)

(Lie et al., 2021)	(Kotler, 1993)	(Yung & Chih, 2017)
(Haryoko & Rabani, 2019)	(Suwardi, 2011)	(Septiana et al., 2020)
(Fandy Tjiptono, 2006)	(Nabilah et al., 2019)	(Bintarti & Kurniawan, 2017)
(Aprih Santoso & Sri Widowati, 2011)	(Jang, S & Feng, 2007)	(Jang, S & Feng, 2007)
(Afrian Rachmawati & Gusti Oka Widana, 2019)	(Ramukumba, 2018)	(Ramukumba, 2018)



(Mutiara et al., 2020)
 (Drummond KE & Brefere LM, 2010)
 (D. Pradana et al., 2018)

Gambar 1. Konsep Penelitian

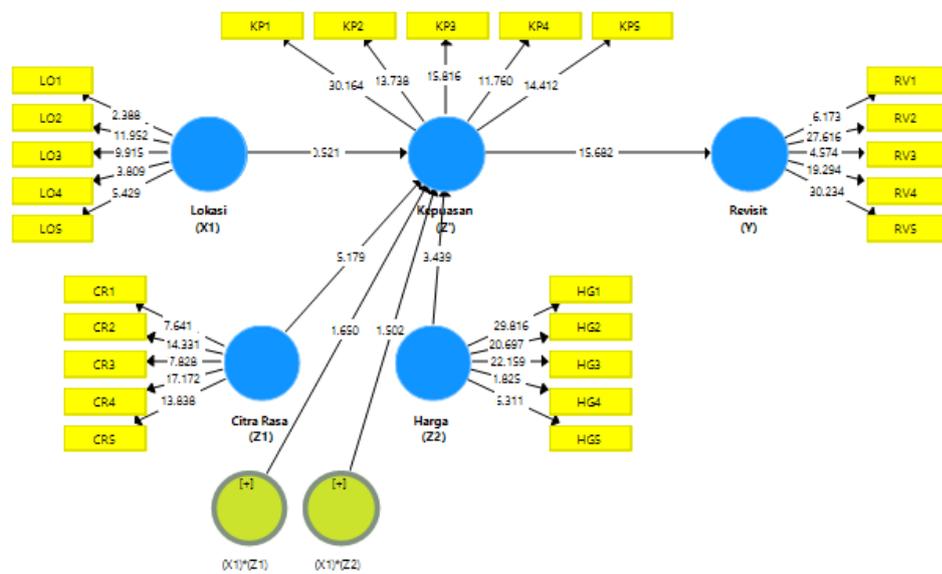
METODE

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengkonsumsi minuman Tehbotol Sosro di wilayah Kabupaten Bekasi. Data dalam penelitian ini merupakan data sekunder yakni data yang didapatkan secara tidak langsung baik melalui referensi penelitian

terdahulu yang sejalan dengan topik yang sedang diteliti dan juga melalui beberapa situs internet dan data primer yang berupa informasi dari sumber populasi yang dikumpulkan melalui angket (kuesioner) dalam penelitian (Edi, 2011) dalam (Sari, M. S., & Zefri, 2019) [44] dalam [45]. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM (Regresi) dengan menggunakan software *Partial Least Square (PLS)* membutuhkan analisis *goodness of fit* penelitian yang dibangun dan analisis hubungan antar variabel penelitian.

HASIL

Tehbotol Sosro milik PT Sinar Sosro yang merupakan pionir minuman teh dalam kemasan menempati posisi kedua dalam Top Brand Awards. Kehadiran Tehbotol Sosro berawal pada tahun 1940, dimana keluarga Sosrodjojo di kota Slawi memproduksi dan memasarkan teh seduh yang pada saat dikenal dengan nama Teh Cap Botol. Kemudian pada tahun 1965 usaha ini mulai menjual teh dengan cara menyeduh langsung teh tersebut di tempat, namun cara tersebut tidak efektif hingga akhirnya pada tahun 1969 keluarga Sosrodjojo menemukan ide untuk mengemas teh seduh kedalam botol bekas kecap atau limun yang sudah dibersihkan dan pada tahun ini pula muncul pemikiran dari keluarga Sosrodjojo untuk menjual teh siap minum dalam kemasan yang diberi nama “Tehbotol Sosro”. Dan kemudian resmi mendaftarkan diri sebagai PT.Sinar Sosro pada 17 Juli 1974 oleh Bapak Soegiharto Sosrodjojo, yang berlokasi di Jalan Raya Sultan Agung KM.28 Kelurahan Medan Satria Bekasi. Tehbotol Sosro dikonsumsi oleh masyarakat dengan beragam kalangan usia dari beragam wilayah di Indonesia. Hasil pengolahan data dapat diterjemahkan sebagai berikut :



Bagan 1 Hasil Olah Data (Bootstrap Output)

1. Uji Kelayakan

Dalam melakukan pengujian validitas atau uji kelayakan, nilai yang dijadikan acuan varian rata – rata (Average Variance Extract) dianggap valid jika >0,5 (Hair, Risher, Sarstedt 2019). Berdasarkan tabel yang tertera maka dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai AVE >0,5 sehingga memenuhi syarat validitas sehingga dapat dilanjutkan ke tahap 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 1 Uji Validitas dan Reabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
(X1)*(Z1)	1,000	1,000	1,000	1,000
(X1)*(Z2)	1,000	1,000	1,000	1,000
Citra Rasa (Z1)	0,861	0,867	0,900	0,643
Harga (Z2)	0,818	0,868	0,880	0,610
Kepuasan (Z')	0,899	0,903	0,926	0,714
Lokasi (X1)	0,733	0,806	0,827	0,501
Revisit (Y)	0,867	0,894	0,905	0,660

2. Uji Hasil Analisa Data

Tabel 2 Uji Path Coefficient dan Goodness of Fit

	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan (Z')	0,863	0,849
Revisit (Y)	0,654	0,647

Pengujian ini merupakan pengujian terhadap sebuah model struktural yang dilakukan dengan memperhatikan nilai dari R-Square yang merupakan hasil dari uji goodness of fit model, pengujian ini merupakan uji hasil analisa data. Model lokasi terhadap kepuasan memiliki nilai R-Square 0,863 yang dimaksudkan bahwa variabel kepuasan mampu dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lokasi sebesar 86%. Sedangkan model revisit mampu dijelaskan oleh variabel lokasi sebesar 65%. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah suatu hipotesis ditolak atau dapat diterima dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, p-values serta nilai t-statistik. Dimana aturan yang diberlakukan yakni jika t-statistik >1,96 dengan signifikansi 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
(X1)*(Z1) -> Kepuasan (Z')	0,242	0,203	0,147	1,650	0,100
(X1)*(Z2) -> Kepuasan (Z')	-0,211	-0,166	0,140	1,502	0,134
Citra Rasa (Z1) -> Kepuasan (Z')	0,550	0,548	0,106	5,179	0,000
Harga (Z2) -> Kepuasan (Z')	0,397	0,407	0,115	3,439	0,001
Kepuasan (Z') -> Revisit (Y)	0,808	0,812	0,052	15,682	0,000
Lokasi (X1) -> Kepuasan (Z')	0,045	0,049	0,086	0,521	0,602

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan maka dapat diterjemahkan sebagai berikut,

1. Nilai t-statistic lokasi penjualan terhadap kepuasan yang dimoderasi oleh citra rasa yaitu sebesar 1.650 sedangkan t-tabel 2.021, hal ini menunjukkan bahwa hipotesa yang menyatakan lokasi yang dimoderasi oleh citra rasa terhadap kepuasan **ditolak**. Tertolaknya variabel moderator

lokasi karena variabel moderator berpengaruh secara langsung sebagai variabel laten terhadap variabel kepuasan (mediator prediktor) dimana variabel tidak berperan sebagai fasilitator melainkan berdiri sendiri sehingga tidak memperkuat maupun memperlemah (Solimun, 2010) dalam (Sila et al., 2021) [46] dalam [47]. Hasil penelitian ini sejalan dengan artikel penelitian terdahulu (Lie et al., 2021) [24] dan (Haryoko & Rabani, 2019) [26].

2. Nilai t-statistic lokasi penjualan terhadap kepuasan yang dimoderasi oleh penetapan harga yaitu sebesar 1.502 sedangkan t-tabel 2.021 ($1.502 < 2.021$), hal ini menunjukkan bahwa hipotesa yang menyatakan lokasi yang dimoderasi oleh penetapan harga terhadap kepuasan **ditolak**. Tertolaknya variabel moderator lokasi karena variabel moderator berpengaruh secara langsung sebagai variabel laten terhadap variabel kepuasan (mediator prediktor) dimana variabel tidak berperan sebagai fasilitator melainkan berdiri sendiri sehingga tidak memperkuat maupun memperlemah (Solimun, 2010) dalam (Sila et al., 2021) [46] dalam [47]. Hasil penelitian ini sejalan dengan artikel penelitian terdahulu (Lie et al., 2021) [24] dan (Haryoko & Rabani, 2019) [26].
3. Nilai t-statistic lokasi penjualan terhadap revisit / pembelian kembali dengan mediasi kepuasan yaitu sebesar 15.682 sedangkan t-tabel 2.021 ($15.682 > 2.021$), hal ini menunjukkan bahwa hipotesa yang menyatakan lokasi penjualan terhadap revisit / pembelian kembali dengan mediasi kepuasan **diterima**. Hipotesa ketiga membuktikan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap revisit/pembelian kembali dengan mediasi kepuasan.

Maka dari itu hasil dari hipotesa pertama dan kedua sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak dipengaruhi oleh lokasi (Tengku Mahesa Khalid, 2021) [27] dimana kepuasan tidak dipengaruhi oleh lokasi karena lokasi hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Sukmana & Ali, 2020) [18]. Kemudian hipotesa ketiga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pembelian ulang atau revisit juga dapat dipengaruhi dari perasaan puas yang sebelumnya dirasakan dan juga komentar positif yang pernah didengar (Ramukumba, 2018) [9] dimana faktor bantu utama agar hubungan dengan konsumen dapat bertahan dan berkembang dalam waktu yang lama adalah pengalaman menyenangkan serta memuaskan yang didapatkan oleh konsumen (Omar, 2009; Ong & Lin, 2013) dalam (Rafiah, 2019) [10], [11] dalam [8]. Secara empiris ditemukan bahwa variabel kepuasan pengalaman paling berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali (Bintarti & Kurniawan, 2017) [4] Niat membeli kembali dipengaruhi oleh kepuasan konsumen (Jang, S & Feng, 2007) dalam (Ramukumba, 2018) [12].

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 Tehbotol sosro (studi kasus pada konsumen Tehbotol sosro di kab. bekasi) dengan menggunakan smart PLS, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : 1) Lokasi penjualan Tehbotol Sosro yang dimoderasi dengan citra rasa tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun secara parsial citra rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan semakin baiknya citra rasa yang diberikan oleh Tehbotol Sosro maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen meskipun dari segi lokasi, Tehbotol Sosro kurang strategis. 2) Lokasi penjualan Tehbotol Sosro yang dimoderasi dengan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun secara parsial harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan semakin baik serta sesuai harga yang diberikan oleh Tehbotol Sosro maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen meskipun dari segi lokasi penjualan kurang strategis. Tertolaknya moderator lokasi karena variabel moderator berpengaruh secara langsung sebagai variabel laten terhadap variabel kepuasan. 3) Lokasi penjualan Tehbotol Sosro yang di mediasi oleh kualitas pengalaman berupa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit atau pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen Tehbotol Sosro. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pengalaman yang dirasakan oleh konsumen Tehbotol Sosro maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan revisit.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. N. Ulya, "CISDI: Konsumsi Minuman Manis Kemasan RI Tertinggi Ketiga di ASEAN, Terutama Teh Kemasan," 2022. .
- [2] "Teh Botol Sosro - #SebotolKaryaAnakBangsa," 2019. .
- [3] "Top Brand Index." .
- [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. 20, no. 2, pp. 521–537, 2017, doi: 10.35808/ersj/657.
- [5] T. Septiana, T. Hermina, and A. Saepuloh, "Analisis Faktor Revisit Intention di Objek Wisata Situ Bagendit Garut."
- [6] Y. Zhang, Y. Fang, K. Wei, E. Ramsey, P. McCole, and H. Chen, "Repurchase Intention in B2C E-commerce-A Relationship Quality Perspective," *Inf. Manag.*, vol. 48, no. 6, pp. 192–200, 2011.
- [7] J. I. Shin, K. H. Chung, J. S. Oh, and C. W. Lee, "The Effects of Site Quality on Repurchase Intention in Internet Shopping Through Mediating Variables:The Case of University Students in South Korea," *Int. J. Inf. Manag.*, vol. 33, pp. 453–463, 2013.
- [8] K. K. Rafiah, "Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia," *Al Tijarah*, vol. 5, no. 1, p. 46, 2019, doi: 10.21111/tijarah.v5i1.3621.
- [9] T. Ramukumba, "Tourists revisit intentions based on purpose of visit and preference of the destination. A case study of Tsitsikamma National Park," *African J. Hosp. Tour. Leis.*, vol. 7, no. 1, pp. 1–10, 2018.
- [10] M. Omar, "The Mediating Effects of Cognitif and Emotional Satisfaction on Customer Loyalty," *Int. J. Manag. Inov. Syst.*, vol. 1, no. 2, pp. 1–13, 2009.
- [11] C. Ong and C. Lin, "The Impacts of User Readiness on Perceived Value," *Proc. Am. Soc. Inf. Sci. Technol.*, vol. 50, no. 1, pp. 1–10, 2013.
- [12] R. Jang, S & Feng, "Temporal Destination Revisit Intention : The Effect of Novelty Seeking and Satisfaction," *Tour. Manag.*, vol. 28, no. 2, pp. 580–590, 2007.
- [13] L. M. Nyan, S. B. Rockson, and P. K. Addo, "The Mediation Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty," *J. Manag. Strateg.*, vol. 11, no. 3, p. 13, 2020, doi: 10.5430/jms.v11n3p13.
- [14] A. F. Flores¹, E. de S. Saldanha², and Manuel Florencio Vong³, "The Effect of Customer Satisfaction Mediation for the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty," *J. Bus. Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 56–65, 2020.
- [15] J. E. Swan and R. L. Oliver, "Postpurchase Communications by Consumers," *J. Retail.*, vol. 65, no. 4, pp. 516–525, 1989.
- [16] 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.
- [17] P. Kotler and K. . Keller, "Manajemen Pemasaran," 2012.
- [18] N. Sukmana and M. M. Ali, "Analysis of the Effects of Location, Promotion, and Service Quality on Buying Decision and the Implication on Customer Satisfaction" (Taman Walet 1 Indomaret, Pasar Kemis, Tangerang, Banten)," vol. 5, no. 3, pp. 331–339, 2020.
- [19] Kotler and Philip, *Manajemen pemasaran analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian*. Jakarta: Erlangga, 1993.
- [20] Kotler, Philip, and Keller, "Marketing Management," 2012.
- [21] 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.
- [22] G. N. Fadilah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kafe Kolong Jember," 2018.
- [23] 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.

- [24] 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.
- [25] A. H. Asfar, I. Quraysin, I. Pratiwi, and M. Tukiran, "THE ROLE OF PRICE AND LOCATION ON CUSTOMER," vol. 2, no. 3, pp. 740–746, 2022.
- [26] U. B. Haryoko and H. Rabani, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL ABADI JAYA MOTOR BOGOR," *J. Ilm. Feasible*, vol. 1, no. 2, pp. 148–159, 2019.
- [27] Tengku Mahesa Khalid, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Penghuni Rumah Kos 33 Jati Padang Pasar Minggu Jakarta Selatan)," *Al-Hisbah J. Ekon. Syariah*, vol. 2, no. 1, pp. 18–32, 2021, doi: 10.57113/his.v2i1.24.
- [28] P. D. Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4th ed. Yogyakarta: Andi, 2015.
- [29] D. Sri, A. Pengaruh Lokasi dan Pelayanan, and S. Afridola, "Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffee Town Bakery Di Kota Batam Influence of Location and Service To Consumer Satisfaction in Coffee Town Bakery in Batam City," vol. 8, no. 1, pp. 2020–2033, 2020.
- [30] F. Tjiptono, *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi, 2006.
- [31] A. Santoso and S. Widowati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian," *Din. Sos. Budaya*, vol. 2, 2011.
- [32] 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.
- [33] A. T. Hariyanto, S. Wahyuni, and J. Widodo, "Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Warung Makan Bank One 2 Di Jalan Mastrip Jember)," *J. Pendidik. Ekon.*, vol. 16, no. 1, pp. 33–39, 2022, doi: 10.19184/jpe.v16i1.22938.
- [34] S. Mutiara, R. S. Hamid, and A. Suardi, "Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 4, no. 1, pp. 411–427, 2020, doi: 10.36778/jesya.v4i1.300.
- [35] B. Surahman and W. Winarti, "Analisis Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan HR Coffe SP. Empat Bebesen," *Gajah Putih J. Econ. Rev.*, vol. 3, no. 2, pp. 26–45, 2021, doi: 10.55542/gpjer.v3i2.70.
- [36] F. G. Winarno, *Kimia Pangan dan Gizi*. Bogor: M-Biro Press, 2008.
- [37] 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.
- [38] E. Rahayu, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia," *J. Manaj. Strateg. dan Apl. Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 1–10, 2020, doi: 10.36407/jmsab.v3i1.114.
- [39] D. Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSIndo, 2012.
- [40] Y. Rizky, Diana Triwardhani, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Pada Kelompok Remaja," *Bus. Manag. Econ. Account. Natl. Semin.*, vol. 1, no. 1, pp. 1059–1076, 2020.
- [41] 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.
- [42] S. Ujang, *Pemasaran Strategik : Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing plan*. Bogor: IPB Press, 2015.
- [43] 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.
- [44] R. Edi, "Statistika Penelitian Analisis Manual dan IBM SPSS," 2011.

- [45] M. Sari, M. S., & Zefri, “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.
- [46] Solimun, *Analisis Variabel Moderasi dan Mediasi*. 2010.
- [47] P. G. M. Sila, L. K. C. Dewi, and N. L. S. Antari, “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.