

REPURCHASE INTENTION PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH KOTA KUDUS

Fifi Endah Irawati^a, Milad Nufal Akbar^b

^{ab}Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Kudus

Purwosari, Kudus, Indonesia

Email : fifiendah@umkudus.ac.id

Abstrak

Di tengah-tengah merebaknya bisnis kedai kopi atau café yang mulai menjamur dimana-mana, bisnis teh mulai dilirik karena melihat segmennya yang besar. Hal ini dikarenakan minuman teh lebih banyak pangsa pasarnya. Teh Kota merupakan salah satu pilihan dari beberapa bisnis teh outlet yang sedang menjadi primadona masyarakat Kudus, Alasannya adalah selain harganya yang murah, banyaknya varian rasa, cita rasa teh yang tidak kalah dengan minuman mahal lain dan minuman yang dikemas dalam gelas ukuran jumbo. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Teh Kota Kudus sejumlah 100 orang . metode yang kami gunakan adalah SEM dengan pendekatan *PLS*. Hasilnya harga, cita rasa berpengaruh signifikan terhadap Repurchase intention dan untuk Variabel kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention.

Kata Kunci : Harga, Cita Rasa, Kemasan, *Repurchase Intention*

ABSTRACT

The rise of café business which is starting to develop everywhere, Tea business is starting to be looked because its have good opportunities. This is because tea have a larger market share. Teh Kota is one of the choices of several outlet tea businesses that are currently being the primadonna in Kudus. The reason is the price is cheap, there are many different flavors, the taste of tea is no less than other expensive drinks and its have jumbo size glasses. This study use 100 consumers of Teh Kota Kudus as population. This study using SEM method with PLS approach. From this study we can find that price and taste variables have a significant effect on repurchase intention, and for packaging variable does not have a significant effect on repurchase intention.

Keyword : price, taste, packaging, *Repurchase Intention*

I. PENDAHULUAN

Minum teh merupakan bagian tradisi dari masyarakat Indonesia dimana bisa dinikmati oleh semua kalangan dan mudah ditemui setiap hari, mulai dari menjadi persediaan dirumah, menjadi minuman persediaan untuk tamu, teh juga menjadi menu wajib di warung, angkringan, café-café modern atau seperti sekarang dimana bisnis minum teh aneka varian mulai menjamur dan dapat kita temui secara mudah di jalan-jalan yang kita lalui.

Di tengah-tengah merebaknya bisnis kedai kopi atau café yang mulai menjamur dimana-mana, bisnis teh mulai dilirik karena melihat segmennya yang besar. Hal ini dikarenakan minuman teh lebih banyak pangsa pasarnya dan secara rasa lebih lite, lebih cocok kesemua segmen dan umur, dan

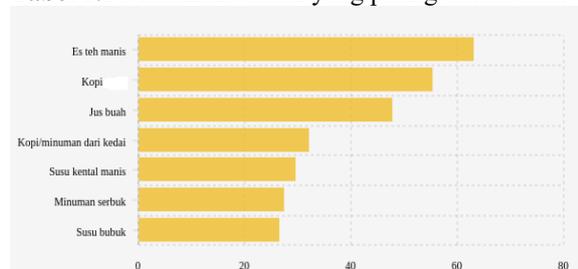
bisa diminum kapan saja. Es teh yang dulu dianggap minuman rekeh dan disajikan secara konvensional kini mulai di racik dengan berbagai varian rasa dan dihidangkan dengan tambahan aneka topping yang menarik. Tak hanya itu dalam pengemasannya juga sudah dibuat lebih modern dan higienis. Persepsi minum teh dengan rasa itu-itu saja juga sudah tergeser dengan hadirnya teh kekinian dengan pencampuran rasa yang unik, segar dan baru. Contohnya dengan pencampuran rasa buah, susu, dan unsur lain. Dari sisi penjualannya pun bisnis ini relative lebih mudah dikarenakan proses pembuatannya juga dinilai tidak sekompleks kopi yang membutuhkan barista khusus.

Merebaknya minuman teh kekinian tersebut membuktikan bahwa teh mulai

menunjukkan popularitasnya dari kaum muda sampai orang tua, tidak hanya segmen menengah keatas saja dan tidak hanya di temui di café atau di gerai-gerai mewah mall, namun dapat kita temui di samping-samping jalan yang kita lalui dengan harga yang murah dan terjangkau bahkan oleh kaum pelajar sekalipun.

Katadata Insight Center (KIC) pada 24 maret sampai dengan 1 April 2023 melakukan survei terhadap 618 responden yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, menemukan lebih dari separuh responden atau 63,1 % mengkonsumsi es minuman the kekinian setiap pekan. Disusul oleh kopi, jus, kopi/minuman café, susu dll.

Tabel 1.1 Minuman olahan yang paling dikonsumsi

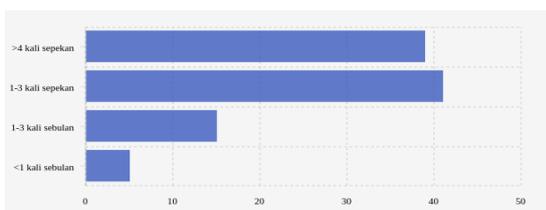


Sumber : Katadata 29 Juni 2023

Dan menurut Survei yang dilakukan pada tanggal 1 sampai dengan 2 oktober 2022 oleh Jejak Pendapat (JakPat) terhadap 1.209 responden melalui aplikasi seluler JakPat secara online, ditemukan sebanyak 41% responden terbiasa mengkonsumsi minuman kekinian hingga 1 sampai 3 kali dalam sepekan, 39% responden mengkonsumsi minuman tersebut hampir tiap hari atau lebih dari 4 kali dalam seminggu. Hal tersebut membuktikan betapa besar potensi bisnis untuk minuman ini.

Tabel 1.2 frekuensi responden mengkonsumsi minuman teh kekinian

Sumber : Katadata 29/06/2023



Teh Kota merupakan salah satu pilihan dari beberapa bisnis teh outlet yang sedang menjadi primadona masyarakat Kudus, dan pada semua outletnya akan ditemukan pembeli yang berjubel antri dari outlet Teh Kota buka sampai tutup. Alasannya adalah selain harganya yang murah, banyaknya varian rasa, cita rasa teh yang tidak kalah dengan minuman mahal lain dan minuman yang dikemas dalam gelas ukuran jumbo. Salah satu pemilik Outlet Teh Kota, Muhammad Aries menyampaikan bisa menjual 900 sampai dengan 1200 cup setiap hari. (Sumber : Betanews 29 Oktober 2022)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui factor apa saja yang mempengaruhi repurchase Intention pada pembelian Teh Kota di Kudus menilai dari larisnya penjualan merek ini dibandingkan dengan produk teh-teh outlet lainnya yang menawarkan harga, cita rasa, kemasan dan pelayanan yang sama. Penelitian ini akan menitik beratkan pada variable yang paling menonjol sebagai perbandingan, yaitu harga, cita rasa, kemasan dan pelayanan sehingga dapat diketahui factor mana yang paling berpengaruh sebagai pengambil keputusan dari konsumen.

II. LANDASAN TEORI

Harga

Harga merupakan bauran pemasaran untuk menentukan profitabilitas namun juga berfungsi sebagai sinyal dalam mengkomunikasikan proporsi nilai pada sebuah produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009). Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dan ukuran nilai tersebut menimbulkan kesediaan untuk melepaskan barang atau jasa kepada pihak lain (Nitisemito, 1991:55). Sedangkan Stanton (1984) berpendapat harga merupakan nilai yang diukur dengan mata uang dollar dan atau medium moneter lainnya. Menurut Kotler & Armstrong (2017) terdapat dua factor yang mempengaruhi harga yaitu :

- a. Factor Internal seperti biaya, strategi penjualan dan tujuan pemasaran

- b. Factor Eksternal seperti tawaran kompetitor dan permintaan pasar.

Dalam keputusan pembelian yang didasarkan dari harga, konsumen memiliki beberapa pertimbangan menilai dari manfaat yang digunakan. Indikator harga adalah (Tjiptono 2008) :

4. Kesesuaian harga terhadap kualitas produk
5. Manfaat (*value for money*)
6. Kecocokan keahlian atau daya saing harga

Cita Rasa

Selain harga, rasa merupakan salah factor yang digunakan pelaku usaha khususnya di industry makanan untuk menarik minat beli konsumen. Drummond K.E & Brefere L.M (2020) berpendapat bahwa cita rasa minuman merupakan cara memilih menu makanan atau minuman yang sesuai dengan selera untuk mendapatkan rasa (taste) tertentu. Sedangkan menurut Hadi dan Al-Farisi (2016) mendefinisikan rasa sebagai sesuatu yang dinilai dan terkandung di dalam sebuah produk dan memberikan ciri khas tersendiri. Cita rasa dapat diukur dengan indicator sebagai berikut (Drummond and Brefere L.M, 2010):

1. Tampilan
2. Aroma
3. Rasa
4. Suhu

Kemasan

Kemasan didefinisikan sebagai wadah atau pembungkus suatu produk (Dhurup et al, 2014). Sedangkan Klimchuk dan Krasovec (2006) mendefinisikan kemasan sebagai sebuah desain atau rancangan kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain lainnya dengan informasi produk sehingga produk dapat dipasarkan. Dari segi promosi kemasan berfungsi sebagai alat untuk menarik minat pembeli, sehingga bentuk, ukuran, warna dan dekorasi perlu diperhatikan dalam perencanaan. Kemasan juga dapat berfungsi sebagai ciri khas, sesuatu yang unik dan pembeda produk satu dengan produk lain atau kompetitornya.

Menurut Kotler et al (2000) indicator kemasan antara lain :

1. Desain atau ukuran kemasan
2. Mutu atau kualitas kemasan
3. Inovasi

Repurchase Intention

Niat untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa (Repurchase Intention) merupakan suatu indikasi bahwa konsumen merasa puas terhadap produk atau layanan. Adanya pembelian Kembali produk atau jasa merupakan suatu tanda bahwa produk atau jasa tersebut mampu memenuhi ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen.

Kharolina (2022) mendefinisikan repurchase intention sebagai komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebagai kesan positif dan rasa puas yang timbul setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan Hawkins Suryanu dan Rosalina (2019) melihat Repurchase Intention sebagai kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang sama

dan juga memiliki niat untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada kerabat dan teman. Indikator repurchase intention menurut Keller (2012) adalah :

1. Keinginan dan dorongan untuk membeli produk kembali
2. Niat merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain
3. Menjadikan suatu produk atau jasa sebagai pilihan utama
4. Pencarian informasi dan mendukung produk atau jasa tersebut

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh harga terhadap Repurchase Intention

Penelitian yang telah dilakukan oleh Shahbaz Sharif, Shafique Ur Rehman, Zeshan Ahmad, Omaima Munawar Albadry (2023) menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, terlebih lagi apabila yang didapatkan oleh konsumen melebihi

ekspektasi yang diharapkan. Sedangkan penelitian yang dilakukan Jose' Luis Me'ndez, Javier Oubin~a and Natalia Rubio (2010) menemukan bahwa harga tidak selalu berbanding terbalik dengan kualitas, namun harga yang baik dan diimbangi dengan kualitas pelayanan atau kualitas produk yang baik akan menjamin konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dari penelitiannya juga di temukan bahwa harga yang murah tidak selalu identik dengan kualitas produk yang murahan, atau alasan konsumen untuk melakukan repurchase intention, namun harga merupakan salah satu factor penunjang konsumen melalukan repurchase intention. Sehingga dari uraian tersebut dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh terhadap Repurchase Intention

Pengaruh Cita Rasa terhadap Repurchase Intention

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jose' Luis Me'ndez, Javier Oubin~a and Natalia Rubio (2010) menemukan bahwa pada produk makanan dan minuman cita rasa yang di tawarkan merupakan factor penting bagi konsumen, baik ketika pada tahap uji coba produk, keputusan membeli dan Repurchase Intention. Cita rasa yang di tawarkan baik pada produk makanan atau minuman berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention pada konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Shrawan Kumar Trivedi, Mohit Yadav (2018) dan Ilmi, Sofia dan Supawi. P (2020) juga menemukan bahwa cita rasa sangat berpengaruh terhadap Repurchase Intention karena membentuk pengalaman yang menyenangkan pada konsumen dan mendorong *Word of Mouth* (WOM) konsumen untuk mempromosikan produk atau jasa kepada lingkungan sekitarnya atau kepada orang terdekatnya. Dari uraian diatas hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H2: Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*

Pengaruh Kemasan terhadap repurchase Intention

Penelitian yang dilakukan oleh José Luis Méndez, Javier Oubiña and Natalia Rubio, (2011) menemukan bahwa packaging atau kemasan berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention, dengan asumsi bahwa penilaian tinggi tersebut diberikan konsumen kepada produk dengan harga murah. Karena harapan konsumen adalah mereka akan mendapatkan kemasan yang bagus untuk barang bermerek sesuai dengan harga yang dikeluarkan mereka. Sesuai survei konsumen yang dilakukan, pada produk minuman, pemberian kemasan yang lebih besar atau cup jumbo akan lebih menarik khususnya bagi konsumen yang keputusan pembeliannya melihat dari segi harga dan rasa. Sehingga dari uraian tersebut dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H3 : Kemasan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

III. METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara dengan instrument penelitian berupa daftar pertanyaan yang telah disusun kepada responden berupa kuesioner menggunakan skala Likert 1-5 (sangat setuju-sangat tidak setuju). Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal secara komparatif dimana peneliti mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variable independen dan dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Teh Kota Kudus, dengan sampel penelitian adalah konsumen Teh Kota Kudus yang telah melakukan pembelian lebih dari 1x. jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang dengan asumsi cukup untuk mewakili keseluruhan dari populasi (Hair et al.,2006). penelitian ini menggunakan metode *Structure Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) .

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel :

A. Variabel Independent (X)

- **Harga (X1)**
 - a. Kesesuaian Harga (X1.1)
 - b. *Value for money* (X1.2)
- **Cita Rasa (X2)**
 - a. Tampilan (X2.1)
 - b. Bau (X2.2)
 - c. Rasa (X2.3)
- **Kemasan (X3)**
 - a. Desain dan ukuran kemasan (X3.1)
 - b. Mutu kemasan (X3.2)
 - c. Inovasi kemasan (X3.3)

B. Variabel Dependen (Y)

- **Repurchase Intention (Y1)**
 - a. Keinginan selalu membeli (Y1.1)
 - b. Keinginan merekomendasikan (Y1.2)
 - c. Menjadikan pilihan utama (Y1.3)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi model dalam PLS terdiri dari evaluasi model pengukuran, evaluasi model structural dan evaluasi kebaikan dan kecocokan model.

Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran reflektif terdiri dari loading factor $\geq 0,70$ composite reliability $\geq 0,70$ cronbach's alpha dan AVE $\geq 0,50$ serta evaluasi validitas diskriminan yaitu kriteria Fornell dan Lacker serta HTMT dibawah 0,90, cross loading. Untuk Evaluasi model pengukuran formatif dilihat dari signifikansi outer weight dan tidak ada multikolinier antara item pengukuran yang dilihat oleh outer VIF dibawah 5.

Tabel 4.1 Outer Weight Loading dan Outer VIF

Variabel	Item Pengukuran	Indikator	Outer Weight	p-value outer Weight	Outer Loading	p-value Outer Loading	Outer VIF
Harga	X1.1	Kesesuaian Harga	0.585	0.000	0.907	0.000	1.585
	X1.2	Value for Money	0.530	0.000	0.885	0.000	1.585
Cita Rasa	X2.1	Tampilan	0.386	0.000	0.816	0.000	1.625
	X2.2	Bau	0.490	0.000	0.895	0.000	1.845
	X2.3	Rasa	0.338	0.000	0.728	0.000	1.344
Kemasan	X3.1	Desain dan ukuran	0.415	0.000	0.783	0.000	1.397
	X3.2	Mutu	0.439	0.000	0.892	0.000	2.091
	X3.3	Inovasi	0.355	0.000	0.799	0.000	1.751
Repurchase Intention	Y1.1	membeli	0.393	0.000	0.904	0.000	2.500
	Y1.2	merekomendasikan	0.393	0.000	0.895	0.000	2.375
	Y1.3	pilihan utama	0.351	0.000	0.835	0.000	1.777

Berdasarkan pengolahan pada Tabel 4.1 semua variable signifikan terhadap Repurchase Intention yang ditunjukkan dengan p value $< 0,05$ dan outer loading

didasar 0,50. Dan masing-masing indicator juga berpengaruh terhadap masing-masing variable yang ditunjukkan oleh p value $< 0,05$

Tabel 4.2 Outer Loading, Composite Reliability dan AVE

Variabel	Item Pengukuran	Indikator	Outer Loading	Composite reliability	AVE
Harga	X1.1	Kesesuaian Harga	0.907	0.784	0.666
	X1.2	Value for Money	0.885		
Cita Rasa	X2.1	Tampilan	0.816	0.761	0.803
	X2.2	Bau	0.895		
	X2.3	Rasa	0.728		
Kemasan	X3.1	Desain dan ukuran	0.783	0.775	0.682
	X3.2	Mutu	0.892		
	X3.3	Inovasi	0.799		
Repurchase Intention	Y1.1	membeli	0.904	0.857	0.772
	Y1.2	merekomendasikan	0.895		
	Y1.3	pilihan utama	0.835		

Berdasarkan table 4.2 diatas variabel Harga diukur oleh dua indicator yang valid dimana outer loading terletak pada nilai 0.885 dan $0.907 \geq 0,5$ yang menunjukkan bahwa kedua item pengukuran berkolerasi kuat dalam menjelaskan variable Harga. Tingkat reliabilitas variable harga dapat diterima dengan nilai composite reliability $0.784 > 0,70$ serta convergent validity yang ditunjukkan oleh AVE $0,666 > 0,50$ dengan indicator paling kuat dicerminkan oleh X1.1 yaitu kesesuaian harga. Variable Cita rasa diukur oleh tiga indicator yang valid dimana outer loading $0.728 - 0.895 \geq 0,5$ dan tingkat variabel dapat diterima dengan nilai composite reliability $0.761 > 0,70$ serta convergent validity yang ditunjukkan oleh AVE $0,803 > 0,50$ dengan indicator paling kuat dicerminkan oleh X2.2 yaitu bau. Variable Kemasan diukur oleh tiga indicator yang valid dimana outer loading $0.783 - 0.892 \geq 0,5$ dan tingkat variabel dapat diterima dengan nilai composite reliability $0.775 > 0,70$ serta convergent validity yang ditunjukkan oleh AVE $0,682 > 0,50$ dengan indicator paling kuat dicerminkan oleh X2.2 yaitu mutu. Variable Repurchase Intention diukur oleh tiga indicator yang valid dimana outer loading $0.835 - 0.904 \geq 0,5$ dan tingkat variabel dapat diterima dengan nilai composite reliability $0.857 > 0,70$ serta convergent validity yang ditunjukkan oleh AVE $0,772 > 0,50$ dengan indicator paling kuat dicerminkan oleh Y1.1 yaitu keinginan selalu membeli

Tabel 4.3 HTMT

	Cita Rasa	Harga	Kemasan	Repurchase Intention
Cita Rasa				
Harga	0.829			
Kemasan	0.802	0.783		
Repurchase Intention	0.853	0.801	0.67	

Hasil pengujian pada Tabel 4.3 menunjukkan nilai HTMT dibawah 0.90 (Hair et al, 2019) sehingga dapat disimpulkan pasangan variabel validitas diskriminan tercapai atau semua konstruk telah valid

Evaluasi Model Struktural

Tabel 4.4 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path coefficients	t-statistik	p-value	f square
Cita Rasa -> Repurchase Intention	0.436	4.871	0.000	0.234
Harga -> Repurchase Intention	0.317	3.373	0.001	0.122
Kemasan -> Repurchase Intention	0.099	1.112	0.266	0.013

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas maka diketahui sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H1) diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan harga terhadap Repurchase Intention dengan path coefficient (0.317) dan p-value ($0.000 < 0.05$)
2. Hipotesis kedua (H2) diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan cita rasa terhadap Repurchase Intention dengan path coefficient (0.436) dan p value ($0.001 < 0.05$). variabel cita rasa mempunyai pengaruh paling besar dalam meningkatkan Repurchase intention.
3. Hipotesis ketiga (H3) ditolak sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh signifikan kemasan terhadap Repurchase Intention dengan path coefficient (0.266) dan p-value ($0.266 > 0.05$)

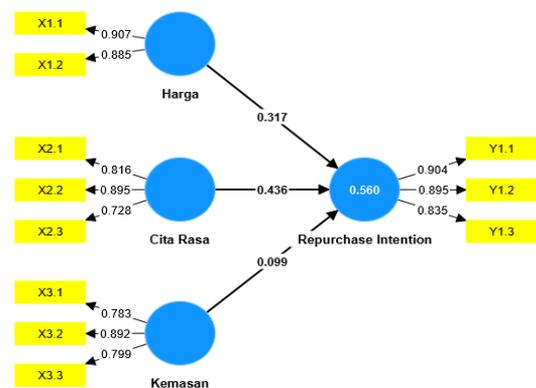


Diagram Path Coefficient dan P-value

Evaluasi Kebaikan dan Kecocokan Model

Tabel 4.4 SRMR

	Estimated model
SRMR	0.079
d_ULS	0.417

Dari table diatas nilai SRMR 0.079 < 0.08 (Hair et al, 2021) yang berarti model mempunyai kecocokan atau acceptable fit. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa data empiris dapat menjelaskan pengaruh antara variable dalam model

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan :

1. Hipotesis pertama (H1) diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai variabel tertinggi adalah kesesuaian harga dengan nilai 0.907 dan path coefficient (0.317) dan p-value (0.000 < 0.05). sehingga dapat disimpulkan alasan paling utama responden akan melakukan repurchase intention adalah melihat dari kesesuaian harga yang murah dan kualitas yang terjamin. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shahbaz Sharif, Shafique Ur Rehman, Zeshan Ahmad, Omaira Munawar Albadry (2023) dan Jose´Luis Me´ndez, Javier Oubin~a and Natalia Rubio (2010) yang menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, terlebih lagi apabila yang didapatkan oleh konsumen melebihi ekspektasi yang diharapkan.
2. Hipotesis kedua (H2) diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan antara cita rasa terhadap *repurchase intention* dengan nilai dengan path coefficient (0.436) dan p value (0.001 < 0.05). variabel cita rasa mempunyai pengaruh paling besar dalam meningkatkan *Repurchase intention*. Responden menilai cita rasa dari the kota terletak pada rasanya yang enak dan tidak membosankan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shrawan Kumar Trivedi, Mohit Yadav (2018) dan

Ilmi, Sofia dan Supawi. P (2020) yang menemukan bahwa cita rasa sangat berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* karena membentuk pengalaman yang menyenangkan pada konsumen dan mendorong *Word of Mouth* (WOM)

3. Hipotesis ketiga (H3) ditolak yaitu tidak terdapat pengaruh signifikan kemasan terhadap *Repurchase Intention* dengan path coefficient (0.266) dan p-value (0.266 > 0.05). hal ini karena tidak terdapat ciri khas tertentu kemasan cup teh kota yang membedakan dengan teh yang dijual sejenis yang lain. Selain itu dari hasil interview dengan responden sering ditemukan kemasan yang bocor dan kurang tertutup dengan baik. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh José Luis Méndez, Javier Oubiña and Natalia Rubio, (2011) yang menemukan bahwa packaging atau kemasan berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention

Implikasi Kebijakan dan Saran

1. Dalam penelitian ini ditemukan kemasan tidak berpengaruh terhadap *Repurchase intention* karena melihat kelemahan dalam hal kemasan. Sehingga masukannya kepada teh kota adalah dapat memperbaiki kemasan cup nya menjadi lebih nyaman atau melakukan pengecekan kembali cup teh dua kali sebelum dikemas dan di serahkan kepada customer.
2. Indikator lain yang dapat menjadi pertimbangan dimana memiliki hasil tidak signifikan adalah kemasan Teh Kota yang tidak memiliki ciri khas atau menonjol yang membedakan dengan competitor sejenis. Sehingga harapannya adalah memvariasikan kemasan dan dapat membedakan dengan produk sejenis. Misalnya membedakan cup dengan varian rasa blend dengan kemasan teh biasa. Atau menambahkan varian ukuran kemasan menjadi lebih tinggi, lebih pendek, atau lebih besar. Karena responden melihat kemasan jumbo yang dijual oleh Teh Kota sudah biasa, dimana teh-teh yang sekarang menjamur juga menawarkan kemasan

jumbo yang sama dengan harga murah.

DAFTAR PUSTAKA

- [Amoako, G.K.](#), Caesar, L.D. Dzogbenuku, R.K and Bonsu, G.A. (2023), "Service recovery performance and repurchase intentions: the mediation effect of service quality at KFC", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 6 No. 1, pp. 110-130.
- Nurmin Arianto (2022), Manajemen Pemasaran, Cipta Media Nusantara (CMN), Surabaya
- Shahbaz Sharif, Shafique Ur Rehman, Zeshan Ahmad, Omaima Munawar Albadry, Muhammad Zeeshan, (2023), "Consumer quality Management For Beverage Food Products : Analyzing Consumer Perception toward repurchase Intention", *The TQM Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Shrawan Kumar Trivedi, Mohit Yadav, "Predicting online repurchase intentions with e-Satisfaction as mediator: a study on Gen Y", *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-10-2017-0066>
- José Luis Méndez Javier Oubiña Natalia Rubio, (2011), "The relative importance of brand-packaging, price and taste in affecting brand preferences", *British Food Journal*, Vol. 113 Iss 10 pp. 1229 - 1251.
- Terence A. Shimp, (2005), "Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan kesetiaan Pelanggan", Penerbit Erlangga, 2003
- Joseph F. Hair, Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, Christian M. Ringle (2018) *When to Use and How To Report The Results of PLS SEM*