

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Gerai Es Teh Indonesia Di Kota Serang

Nezly Nurlia Putri¹, Barkah Alkhaliq², Aria Cendana Kusuma³

¹Food Technology Department, Faculty of Agriculture, Sultan Ageng Tirtayasa University, Jalan Raya Jakarta KM. 04 Pakupatan Kota Serang – Banten, Indonesia

²Electronic Industry Marketing Management Department, Polytechnic APP Jakarta, Indonesia

³In Information System Department, Bina Bangsa University, Indonesia

email : nezly_np@untirta.ac.id

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima 25 Maret 2022

Disetujui 28 Maret 2022

Di Publikasi April 2022

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Minat Beli Ulang, Es Teh Indonesia

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang konsumen dan faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Gerai Es Teh Indonesia di Kota Serang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk, harga, lokasi, promosi, orang, fasilitas fisik dan proses. Semua variabel ini adalah sebagai variabel independen. Sedangkan variabel minat beli, sebagai variabel dependen. Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online dan telah diisi oleh 100 responden. Jumlah responden yang digunakan adalah 30 responden dengan kriteria pernah membeli dan mengonsumsi minuman Es Teh Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling, metode pengambilan sampel non probabilitas yang digunakan adalah judgemental sampling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisa Statistik Deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Semua variabel bauran pemasaran secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang minuman Es Teh Indonesia dengan tingkat signifikansi 0,066 yang lebih besar dari taraf nyata 0,05. Sedangkan variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Gerai Es Teh Indonesia di Kota Serang adalah jenis produk yang ditawarkan yaitu dengan nilai $\alpha = -0,176$.

The Influence of Marketing Mix on Consumer Repurchase Interest at Indonesia Iced Tea Stores in Serang City

Keywords:

Marketing Mix, Repurchase Interest, Es Teh Indonesia

Abstract

The market demand for ready-to-drink beverages has increased significantly. This can be seen from the many drink outlets of various brands and types of contemporary drinks that continue to appear in the midst of Indonesian society. This study aims to determine the effect of the marketing mix on consumer repurchase intention and the most influential factors on consumer repurchase interest of Es Teh Indonesia Outlet consumers in Serang City. The variables used in this study are product, price, place, promotion, people, physical facilities and processes. All of these variables are independent variables, while as the dependent variable is the buying interest. Data collection techniques were carried out by distributing online questionnaires and had been filled out by 100 respondents. The number of respondents used was 30 respondents with the criteria of having bought and consumed Es Teh Indonesia drinks. The sampling technique used is non-probability sampling, and the sampling method

used is judgmental sampling. The method used in this research is descriptive statistical analysis. The results showed that all marketing mix variables simultaneously have no significant effect on repurchase intention of Indonesian Ice Tea drinks with a significance level of 0.066 which is greater than 0.05 level of significance. Meanwhile, the marketing mix variable that has the most influence on consumers' repurchase interest at Es Teh Indonesia Outlet in Serang is the type of product offered, with a value of $\alpha = -0.176$.

© 2022 Politeknik Negeri Ketapang

Lipida: Jurnal Teknologi Pangan dan Industri Pertanian
<https://jurnal.politap.ac.id/index.php/lipida>
ISSN 2776-4044 (Online)
Email: lipida.jurnal@politap.ac.id

PENDAHULUAN

Teh merupakan minuman penyegar yang mengandung kafein dan antioksidan alami, yaitu flavonoid yang dapat menjaga tubuh dari ancaman radikal bebas. Teh mutu rendah memiliki aktivitas antioksidan 48%, sedangkan teh mutu tinggi memiliki nilai aktivitas antioksidan 72%. Selain itu, teh juga dikenal dengan sebutan minuman fungsional (Rohdiana, 2015). Rasa unik dan aroma khas pada teh, menjadikannya minuman paling banyak dikonsumsi di dunia setelah air dan lebih dari 4000 tahun sudah dikonsumsi di Asia (Gardner, 2007). Kebiasaan minum teh di Indonesia telah berakar pada tradisi budaya, untuk mengkonsumsi minuman ini tidak mengenal waktu khusus dan dinikmati oleh semua kalangan.

Seiring kemajuan teknologi dan gaya hidup masyarakat, industri pengolahan teh mengalami perkembangan yang sangat pesat (Mochamad, 2016). Produksi teh di Indonesia dari tahun 2016 -2018 mengalami peningkatan sebesar 5.69% dan 3.59 %. Ditahun 2019 mengalami penurunan 11.7% karena pandemic covid-19. Kemudian ditahun 2020, produksi teh mengalami kenaikan sebesar 0.37% (BPS, 2020). Dari website resmi Esteh Indonesia, jumlah konsumsi teh kemasan di Indonesia mencapai 2 milyar liter atau 0.5 kg daun teh per orang setahun. Dari Food Review Indonesia 2010, rata-rata persentase pertumbuhan bisnis minuman mencapai 30.2% setiap tahunnya. Hal ini menjadikan peluang yang menjanjikan pengembangan bisnis minuman untuk membangun perekonomian Indonesia.

Permintaan pasar minuman siap minum mengalami peningkatan yang signifikan. Ini terlihat dari banyaknya outlet-outlet minuman berbagai merek dan jenis minuman kekinian yang terus bermunculan di tengah masyarakat Indonesia. Istilah minuman kekinian digunakan untuk minuman inovatif dan populer, baik dari segi rasa maupun ciri khasnya yang unik. Seperti minuman boba, cheese tea, kopi susu dengan brown sugar, thai tea, dan regal drink (Listiorini, 2019).

PT. Es Teh Indonesia merupakan salah satu outlet brand lokal bisnis minuman kekinian berbahan baku teh dengan mengusung konsep Tea To Go yaitu berbagai macam varian minuman teh dengan cita rasa baru yang cocok untuk semua kalangan. Gerai ini memasuki pasar pada tahun 2018. Saat ini, sekitar 300 cabang dengan omset milyaran rupiah tersebar di wilayah Indonesia. salah satu nya ada di Kota Serang dengan lima gerai. Gerai yang pertama berdiri beralamat di Jl. Jendral Ahmad Yani, Cipare, Kec. Serang, Kota Serang, Banten 42117. Varian rasa yang ditawarkan adalah 22 varian dan berbagai topping. Kisaran harga dimulai dari 6.000 - 22.000 rupiah.

Menurut Hellier (2003), minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan atas pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala. Dengan pengalaman yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa, akan menimbulkan kesan positif dan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Pada penelitian Maryana (2021) keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung dipengaruhi oleh promosi dan inovasi produk. Perusahaan harus mempertahankan brand image yang sudah dibangun melalui harga dan inovasi produk sehingga konsumen minat beli konsumen meningkat. Widodo (2010) meneliti mengenai hubungan atribut produk dengan keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan, didapatkan peubah yang berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk teh dalam kemasan adalah harga dan merek.

Berdasarkan uraian diatas, maka dilakukan penelitian dengan judul pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang konsumen Gerai Es Teh Indonesia di Kota Serang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang konsumen Gerai Es Teh Indonesia di Kota Serang dan faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen konsumen Gerai Es Teh Indonesia di Kota Serang.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif kausal karena pengumpulan data, penafsiran data dan penarikan kesimpulan dari penelitian ini adalah berupa angka beserta penjelasan dan penggambaran dari angka-angka tersebut dengan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

2. Sampel dan Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online dan telah diisi oleh 100 responden. Berdasarkan teori Roscoe apabila populasi tidak diketahui maka jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah 30 responden. Oleh karena itu, sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 30 responden dengan kriteria pernah membeli dan mengonsumsi Es Teh Nusantara. Pengambilan sampel dilakukan pada bulan Maret 2022 dengan target sampel berdomisili di Kota Serang. Pengukuran kuesioner didukung oleh skala Likert 1 sampai 5 untuk menentukan setuju atau tidaknya responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling, metode pengambilan sampel non probabilitas yang digunakan adalah judgemental sampling.

3. Metode Analisis Data

a. Analisa Statistik Deskriptif

Merupakan metode analisis yang digunakan untuk memperoleh gambaran obyektif mengenai obyek penelitian dan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang menyatakan hal yang sama pada suatu obyek pernyataan (Malhotra, 2004). Teknik ini dapat mendeskripsikan profil dari responden sehingga menghasilkan penyajian data dalam bentuk tabel, diagram, atau grafik. Selain itu, analisa deskriptif mampu melakukan pengukuran tendensi sentral (mean) dan penyebaran data (standar deviasi).

b. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan suatu kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang akan diukur (Umar, 2005). Dengan ketentuan bahwa sebuah butir kuesioner dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel (Ghozali, 2009).

c. Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seorang sampel terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's alpha adalah di atas 0,6 (Ghozali, 2009).

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Priyatno, 2014). Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini karena terdapat 7 variabel bebas (x_1), (x_2), (x_3), (x_4), (x_5), (x_6), (x_7), dan satu variabel terikat (Y). Dengan persamaan :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

dimana

Y = Minat beli ulang

α = Koefisien Konstanta

β_1 = Koefisien regresi untuk produk

β_2 = Koefisien regresi untuk harga

β_3 = Koefisien regresi untuk tempat

β_4 = Koefisien regresi untuk promosi

β_5 = Koefisien regresi untuk orang

β_6 = Koefisien regresi untuk fasilitas fisik

β_7 = Koefisien regresi untuk proses

x_1 = Produk

x_2 = Harga

x_3 = Tempat

x4 = Promosi
x5 = Orang
x6 = Fasilitas Fisik
x7 = Proses
e = Error Disturbance

d. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Untuk menguji apakah model penelitian memiliki azas kelayakan maka peneliti menggunakan Uji F sebagai alat pengujian (Cooper, 2008).

e. Pengujian Hipotesis secara parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah satu variabel bebas secara individu atau parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2003).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data responden

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan pada responden, diperoleh data sebanyak 5 orang (16,67%) dari responden adalah laki-laki dan sisanya sebanyak 25 orang (83,33%) adalah wanita. Hasil diperoleh berdasarkan kelompok usia, sebesar 30 orang (100%) adalah kelompok usia 17-21 tahun.

a. Analisa Deskriptif Bauran Pemasaran

Tabel 1. Statistik Variabel Deskriptif Bauran Pemasaran

Variabel	Rata rata	Standart Deviasi
Produk	3,84	0,40
Harga	3,88	0,69
Lokasi	3,76	0,65
Promosi	3,60	0,53
Orang	3,90	0,43
Fasilitas Fisik	3,72	0,48
Proses	3,83	0,58
Minat Beli Ulang	3,77	0,66

Hasil analisa deskriptif bauran pemasaran yang disajikan pada Tabel 1 dengan interval kelas 1 poin, maka semua responden memiliki rata-rata penilaian yang masuk ke dalam kategori baik, yaitu $3,00 < x \leq 4,00$. Selain itu didapatkan pula hasil minat beli ulang reponden secara keseluruhan yang masuk ke dalam kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,77 poin.

b. Hasil Uji Validitas

Dari 28 item pernyataan yang terdiri dari 25 item pernyataan untuk mengukur variable x (Bauran Pemasaran) dan 3 item pernyataan untuk mengukur variable Y (Minat beli ulang), memiliki nilai korelasi di atas 0,361 yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga semua item pernyataan untuk variabel x (Bauran Pemasaran) dan Y (Minat Beli Ulang) dinyatakan valid dan dapat diterima oleh responden.

c. Hasil Uji Realibilitas

Hasil atau nilai Cronbach's Alpha dalam penelitian ini sebesar 0,870014 maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dikatakan reliabel karena nilai Cronbach's α lebih besar dari 0,60.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 2, sekaligus menunjukkan persamaan regresi antara bauran pemasaran terhadap minat beli ulang.

Tabel 2. Analisa Regresi Linier Berganda

	Koefisien	Standar Error	t-Stat	P-value
Intercept	-0,176491821	1,248539182	-0,14136	0,888817
Produk	1,027497911	0,332313852	3,09195	0,005145
Harga	0,056004159	0,189910321	0,294898	0,770717
Tempat	-0,086921591	0,186221873	-0,46676	0,64506
Promosi	-0,237957806	0,237042096	-1,00386	0,32589
Orang	0,101205435	0,35920995	0,281745	0,780659
Fasilitas fisik	0,189054204	0,274015644	0,689939	0,497135
Proses	-0,032451423	0,248747114	-0,13046	0,897337

Dari Tabel 2 analisa regresi linier berganda didapat persamaan sebagai berikut :

$$Y = -0,176 + 1,027X_1 + 0,056X_2 - 0,087X_3 - 0,238X_4 + 0,101X_5 + 0,189X_6 - 0,032X_7$$

Berdasarkan pada model persamaan linier tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. $\alpha = -0,176$
Nilai konstanta (α) sebesar -0,176 menunjukkan bahwa, apabila nilai variabel produk (x1), harga (x2), lokasi (x3), promosi (x4), orang (x5), fasilitas fisik (x6), dan proses (x7), sama dengan nol atau konstan maka besarnya nilai minat beli ulang (Y) yaitu sebesar -0,421 satuan
2. $\beta_1 = 1,027$
Nilai koefisien regresi (β_1) sebesar 1,027 nilai (β_1) yang positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel minat beli ulang (Y) dengan variabel produk (x1) yang artinya jika nilai variabel produk (x1), naik sebesar 1 satuan, maka besarnya nilai variabel minat beli ulang (Y) akan naik sebesar 1,027 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.
3. $\beta_2 = 0,056$
Nilai koefisien regresi (β_2) sebesar 0,056 nilai (β_2) yang positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel minat beli ulang (Y) dengan variabel harga (x2) yang artinya jika nilai variabel harga (x2), naik sebesar 1 satuan, maka besarnya nilai variabel minat beli ulang (Y) akan naik sebesar 0,056 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.
4. $\beta_3 = -0,087$
Nilai koefisien regresi (β_3) sebesar -0,087 nilai (β_3) yang negatif menunjukkan adanya pengaruh yang berlawanan arah antara variabel minat beli ulang (Y) dengan variabel lokasi (x3) yang artinya jika nilai variabel lokasi (x3) naik sebesar 1 satuan, maka besarnya nilai variabel minat beli ulang (Y) akan turun sebesar 0,087 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.
5. $\beta_4 = -0,238$
Nilai koefisien regresi (β_4) sebesar -0,238 nilai (β_4) yang negatif menunjukkan adanya pengaruh yang berlawanan arah antara variabel minat beli ulang (Y) dengan variabel promosi (x4) yang artinya jika nilai variabel promosi (x4) naik sebesar 1 satuan, maka besarnya nilai variabel minat beli ulang (Y) akan turun sebesar 0,161 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.
6. $\beta_5 = 0,101$
Nilai koefisien regresi (β_5) sebesar 0,101 nilai (β_5) yang positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel minat beli ulang (Y) dengan variabel orang (x5) yang artinya jika nilai variabel orang (x5) naik sebesar 1 satuan, maka besarnya nilai variabel minat beli ulang (Y) akan naik sebesar 0,101 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.
7. $\beta_6 = 0,189$
Nilai koefisien regresi (β_6) sebesar 0,189 nilai (β_6) yang positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel minat beli ulang (Y) dengan variabel fasilitas fisik (x6) yang artinya jika nilai variabel fasilitas fisik (x6) naik sebesar 1 satuan, maka besarnya nilai variabel minat beli ulang (Y) akan naik sebesar 0,189 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.
8. $\beta_7 = -0,032$
Nilai koefisien regresi (β_7) sebesar -0,032 nilai (β_7) yang negatif menunjukkan adanya pengaruh yang berlawanan arah antara variabel minat beli ulang (Y) dengan variabel proses (x7) yang artinya jika nilai variabel proses (x7) naik sebesar 1 satuan, maka besarnya nilai variabel minat beli ulang (Y) akan turun sebesar 0,032 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.

e. Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 3. Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

	<i>df</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Mean Squares</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regresi	7	5.2836264	0.754804	2.257164	0.066485671
Residual	23	7.691283995	0.334404		
Total	30	12.97491039			

Hasil dari uji F yang disajikan pada tabel 3, diperoleh nilai F hitung sebesar 2,257 dengan tingkat signifikansi 0,066 yang lebih besar dari taraf nyata 0,05. Nilai F tabel sebesar 2,33 maka F tabel > F hitung sehingga H₀ diterima. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel bauran pemasaran secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang minuman Es Teh Indonesia.

f. Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Dari nilai P-value yang diperoleh dan disajikan pada tabel 2 didapatkan hasil bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Namun variabel harga, lokasi, promosi, orang, fasilitas fisik dan orang berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang minuman Es Teh Indonesia.

KESIMPULAN

1. Semua variabel bauran pemasaran secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang minuman Es Teh Indonesia dengan tingkat signifikansi 0,066 yang lebih besar dari taraf nyata 0,05.
2. Variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Gerai Es Teh Indonesia di Kota Serang adalah produk dengan nilai $\alpha = -0.176$.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2000. Analisis regresi: Teori, Kasus, dan Solusi (2nd ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Asyik MN, Hubeis M, Muhandri T. 2019. Prospek Pengembangan Minuman Teh dalam Kemasan Merek Teh Asyik Berbasis Atribut Produk. *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah* Vol 14(2), 109-117.
- Badan Pusat Statistik. 2020. Statistik Teh Indonesia 2020. Jakarta: www.BPS.go .id. Diakses tanggal 05 April 2021.
- Bungin B. 2004. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT Raja Grafindo Perkasa.
- Cooper DR, Schindler PS, 2006. Metode Riset Bisnis. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Food Review Indonesia. 2010. Referensi Industri dan Teknologi Pangan “Snack Today”. Jakarta: Behn Meyer Kimia.
- Ghozali I. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: UNDIP.
- Hellier PK, Geursen, GM, Carr RA and Rickard JA. 2003. Customer repurchase intention: A general structural equation model. *Journal of Marketing*, 37(1), 11-12.
- Kotler P. 2000. Marketing Management. (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler P. 2006. Prinsip-Prinsip Pemasaran. (Imam Nurmawan, Trans). Jakarta: Erlangga.
- Kotler P, Keller K. 2007. Manajemen Pemasaran (12th ed.). PT. Indeks: Jakarta.
- Kuncoro M. 2003. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Erlangga.
- Listiorini. 2019. Yuk, Cobain 5 Minuman yang Lagi Hits dan Kekinian di 2020 Ini. diakses tanggal 05 April 2021. <https://bacaterus.com/minuman-yang-lagi-hits/>.

- Malhotra NK. (2004). *Marketing research: An applied orientation* (4th ed.). New Jersey: Pearson
- Maryana S, Permatasari B. 2021. Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung) *Jurnal TECHNOBIZ* Vol. 4(2), 62-69.
- Rohdiana D. 2015. Teh: Proses, Karakteristik & Komponen Fungsionalnya. *Food Review Indonesia* Vol. 10(8), 34-37.
- Umar H. 2005. *Metode penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widodo P. 2010. Hubungan Antara Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh dalam Kemasan. *CEFARS: Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah* Vol 2(1), 1-13