

PENDEKATAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN NIAT BELI ULANG PRODUK ES TEH MELALUI VARIABEL ANTARA KEPUASAN PELANGGAN

FAJAR BUDIYANTO¹, ZENITA AFIFAH FITRIYANI²

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto ¹²

e-mail: fajarquantum@gmail.com dan zenitaafifah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengambil judul Pendekatan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Niat Beli Ulang Produk Es Teh melalui Variabel Antara Kepuasan Pelanggan: Studi Empiris tentang Perilaku Konsumen Gen Z Wilayah Mojokerto. Dengan beberapa tujuan diantaranya ; untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara strategi pemasaran dengan kepuasan pelanggan dari gen Z ; untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara strategi pemasaran dengan minat beli ulang ; untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara strategi pemasaran dengan minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Pada penelitian ini diambil usia antara 19-24 tahun. Penambilan data melalui metode random sampling, dan dipilih 100 data yang sesuai. Hasil dari penelitian ini antara lain : Terdapat pengaruh antara harga dengan kepuasan pelanggan dari gen Z. Terdapat pengaruh antara harga dengan minat beli ulang. Terdapat pengaruh antara harga dengan minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan dari gen Z sebagai variabel intervening. Terdapat pengaruh antara produk dengan minat beli ulang. Terdapat pengaruh antara promosi dengan minat beli ulang. Sedangkan untuk hubungan variabel yang lain menunjukkan tidak ada pengaruh hubungan antar variabel.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Niat Beli Ulang, Produk Es Teh, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This research is entitled Marketing Strategy Approach to Increase Repurchase Intentions for Iced Tea Products through Variables Between Customer Satisfaction: An Empirical Study of Gen Z Consumer Behavior in the Mojokerto Region. With several objectives including; to find out whether there is an influence between marketing strategy and customer satisfaction from Gen Z; to find out whether there is an influence between marketing strategy and repurchase interest; to find out whether there is an influence between marketing strategy and repurchase intention through customer satisfaction as an intervening variable. In this study, ages between 19-24 years were taken. Data were collected using a random sampling method, and 100 appropriate data were selected. The results of this research include: There is an influence between price and customer satisfaction from Gen Z. There is an influence between price and repurchase intention. There is an influence between price and repurchase intention through customer satisfaction from Gen Z as an intervening variable. There is an influence between the product and repurchase interest. There is an influence between promotions and repurchase interest. Meanwhile, the relationship between other variables shows that there is no influence on the relationship between variables.

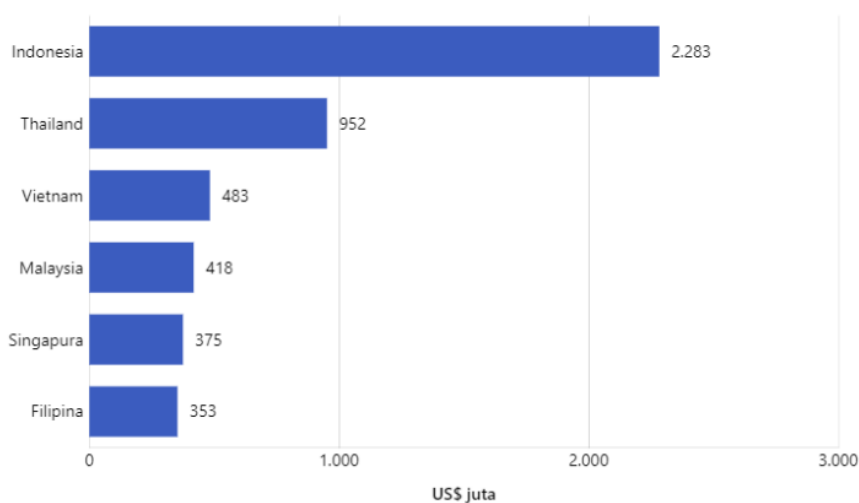
Keywords: Marketing Strategy, Repurchase Intentions, Iced Tea Products, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman menjadi semakin bersaing dalam era globalisasi yang semakin berkembang. Sebagai minuman populer di Indonesia, es teh mengalami persaingan dari merek lokal dan internasional. Di Mojokerto, permintaan es teh menunjukkan tren yang

positif. Namun, produsen menghadapi masalah utama dalam mempertahankan dan meningkatkan niat beli ulang pelanggan.

Generasi Z saat ini menyukai minuman kreatif yang memiliki rasa dan bahan yang berbeda. Salah satunya adalah produk teh yang sudah populer di Indonesia. (Purwianti í et al., 2023). Karena manfaatnya yang luar biasa bagi kesehatan dan menyegarkan tubuh, produk teh menjadi minuman yang disukai oleh semua golongan. Secara umum, teh ini dapat diminum pada pagi hari sebelum beraktivitas, pada siang hari saat istirahat, atau pada sore dan malam hari saat berkumpul dengan teman atau keluarga. (Oktaviani & Nurlinda, 2023). Saat ini, permintaan pasar untuk produk es teh telah meningkat secara signifikan sebagai akibat dari munculnya banyak toko dan outlet yang lebih modern yang menjual minuman dengan rasa dan karakteristik unik, seperti es teh indonesia, teh poci, teh tongji, tea break, dan sebagainya. (Putri et al., 2022). Konsumsi teh di Indonesia sangat tinggi, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Konsumsi Minuman Teh di Negara-Negara Asia Tenggara
Sumber : (Annur, 2024)

Tingkat konsumsi teh tertinggi di Indonesia, sebesar 2.283 juta dolar, dibandingkan dengan negara lain, seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas. Thailand, Vietnam, Malaysia, Singapura, dan Filipina datang setelah Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa orang Indonesia suka teh, yang mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak produk teh untuk melakukan beli ulang lagi. (Annur, 2024).

Niat beli ulang dapat menjadi perilaku yang muncul karna adanya respon pelanggan yang menunjukkan keinginan dalam membeli ulang suatu produk. Ketika respon positif yang didapat dari konsumen yang diterima menjadikan pelanggan tersebut untuk beli secara berulang-ulang (Anggita & Trenggana, 2020). Sehingga aktivitas pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen akan menimbulkan kesan positif pada pembelian pertama kali pada produk tersebut (Anam & Budi Astuti, 2022). Terdapat tiga indikator dalam repurchase intention antara lain, pertama *repeat ordering intention* dimana pelanggan memberikan respon positif terhadap produk dan melakukan pembelian secara terus menerus. Kedua yaitu *preference intention* dimana pelanggan memiliki preferensi tertentu pada produk, namun preferensi tersebut dapat berubah sesuai pilihannya. Ketiga yaitu *exploration intention* dimana pelanggan mencari informasi terhadap produk yang diinginkan (Hamdan & Rizka, 2021).

Kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap produk ditunjukkan dengan niat beli ulang, yang merupakan indikator penting. Kualitas produk, harga, kemasan, promosi, dan layanan yang diberikan adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat beli ulang produk es teh

di Mojokerto. Oleh karena itu, penting untuk menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan niat beli ulang produk es teh. Keinginan untuk membeli kembali produk teh dari merek tertentu disebabkan oleh kepercayaan pada produk tersebut, karena minat beli muncul ketika kepuasan dapat dirasakan saat menggunakan produk. (Abriandi & Puspa, 2023). Ketika pelanggan merasa puas dengan barang yang mereka beli, minat beli ulang mereka biasanya muncul di benak mereka. Beberapa faktor yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang termasuk kepuasan pelanggan, lokasi penjualan yang dekat, harga yang representatif, produk yang disukai pelanggan, dan promosi yang meyakinkan. (Fadhulloh & Widiati, 2023). Belanja konsumen untuk minat beli ulang produk teh didasarkan pada kepuasan pelanggan, di mana pelanggan merasakan kualitas produk, harga yang sesuai dengan anggaran mereka, dan penawaran khusus atau diskon dalam promosi. Akibatnya, Generasi Z merasakan manfaat dan tertarik untuk membeli produk tersebut lagi. (Purwianti í et al., 2023).

4P yang dikenalkan oleh kotler pada bauran pemasaran meliputi tempat (*place*), harga (*price*), produk (*product*), dan promosi (*promotion*). Konsep 4P dapat menjadi alat pemasaran yang terkontrol dan dipadukan pada perusahaan dalam menghasilkan respon yang diinginkan oleh pelanggan (Setio & Wahyudono, 2020). *Place* merupakan tempat atau lokasi dimana product dapat disalurkan penjual ke pelanggan, sehingga menimbulkan terjadinya transaksi jual beli antara produsen ke pelanggan (Safitri & Anas, 2022). Indikator yang diukur pada variabel *place* yaitu keadaan ekonomi, perkembangan penduduk, budaya sekitar, dan perusahaan pesaing (Sinuraya et al., 2021). Variabel *price* dapat diartikan sebagai faktor yang signifikan dalam mendorong pelanggan untuk membeli produk. Harga yang ditetapkan harus menutupi biaya produksi dan biaya operasional. Harga yang disukai pelanggan biasanya harus sesuai dengan produk yang ditawarkan (Fitriyani, 2021). Variabel *price* dapat diukur dari beberapa indikator yaitu harga sesuai kualitas produk, harga terjangkau, harga sesuai manfaat, dan harga kompetitif (Waluyo, Huda, et al., 2022). Variabel *product* dapat dijelaskan sebagai barang yang ditawarkan di pasar dengan tujuan menarik calon pelanggan untuk membeli, digunakan sesuai keinginan dan dapat memberikan kepuasan terhadap barang kebutuhan tersebut (Safitri & Anas, 2022). Variabel *product* memiliki tolak ukur yang digunakan antara lain, bentuk produk, gaya, desain, *customization*, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, dan kemudahan (Ashriana & Fitriyani, 2020). Variabel promosi menjadi bentuk komunikasi pemasaran dalam menyebarkan informasi, membujuk atau mempengaruhi, dan mengingatkan pasar dengan sasaran atas produk yang dihasilkan agar pelanggan bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Rani et al., 2020). Menurut (Astuti et al., 2021) bahwa indikator yang dapat diukur pada variabel promosi yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relation and publicity*, *personal selling*, dan *direct marketing*.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Putra & Farida, 2021) menyatakan bahwa dengan menggunakan metode analisis jalur dan uji sobel didapatkan hasil semua hipotesis memiliki nilai $p < 0,05$ artinya nilai pelanggan dan promosi penjualan jika semakin baik, maka dapat membentuk kepuasan pelanggan, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. (Munwaroh & Riptiono, 2021) juga menjelaskan bahwa dengan metode analisis korelasi dan analisis jalur didapatkan hasil variabel *cafe atmosphere*, kualitas pelayanan, dan *customer experience* memiliki korelasi dengan kepuasan pelanggan dan *repurchase intention*. (Sutrisno et al., 2022) juga menyatakan bahwa dengan menggunakan regresi linear berganda, hasil yang didapatkan yaitu variabel kualitas produk dan *visual identity* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *purchase intention* baik secara parsial maupun secara simultan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana strategi pemasaran strategis dapat meningkatkan keinginan orang di Mojokerto untuk membeli ulang es teh. Penelitian ini akan menemukan komponen penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan membuat

Copyright (c) 2024 CENDEKIA : Jurnal Ilmu Pengetahuan

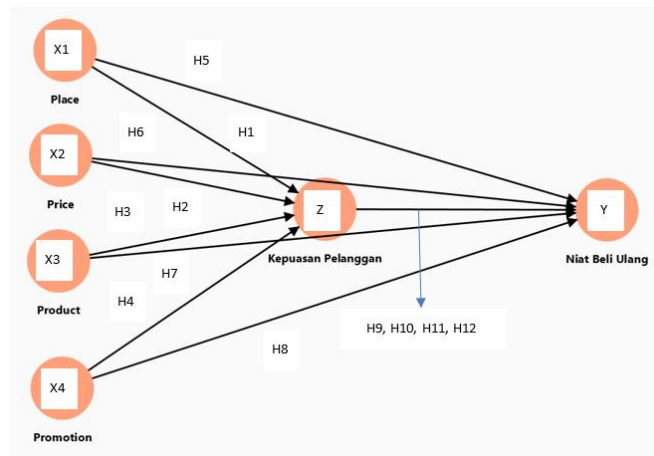
strategi pemasaran yang efektif melalui studi empiris terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin melakukan penelitian tentang Strategi Pemasaran 4P untuk Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan untuk Produk Es Teh (Survei Generasi Z di Kota Mojokerto). Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan es teh memperoleh kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mendorong pelanggan untuk kembali membeli es teh.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu *purposive sampling* dan *random sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan *random sampling* untuk memastikan sampel yang diambil mewakili populasi Generasi Z di Mojokerto secara tepat dan representatif. Setelah populasi target diidentifikasi, pengambilan sampel dilakukan secara acak untuk mendapatkan distribusi yang merata dan menghindari bias. Setelah mendapatkan seluruh data, digunakan *purposive sampling* untuk memastikan bahwa sampel yang diambil benar-benar terdiri dari anggota Generasi Z yang merupakan konsumen produk es teh. Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan beberapa pertimbangan seperti jumlah populasi Generasi Z di Mojokerto, tingkat kepercayaan, dan *margin of error* yang diinginkan. Setelah data diperoleh, maka dilakukan pengolahan menggunakan SmartPLS 4.0

Lokasi penelitian yaitu di wilayah Mojokerto, Jawa Timur, Indonesia, meliputi Kota Mojokerto dan Kabupaten Mojokerto. Mojokerto merupakan daerah dengan perkembangan ekonomi yang pesat dan memiliki keanekaragaman budaya serta kebiasaan konsumsi yang unik. Subyek penelitian ini yaitu konsumen dari Gen Z di wilayah Mojokerto. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari semua pelanggan Generasi Z yang mengonsumsi produk es teh di daerah Mojokerto. Generasi Z terdiri dari orang-orang yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012 dan berusia antara 12 dan 27 tahun. Di kota Mojokerto, ada sekitar 23,847 orang, tetapi tidak diketahui berapa jumlah orang di kabupaten Mojokerto. Setidaknya sepuluh kali jumlah variabel total (6) atau enam puluh responden diambil untuk alasan praktis (Heir et al., 2010).

Adapun kerangka konsep penelitian dapat dilihat pada gambar2 dibawah ini,



Gambar 2. Kerangka Konseptual

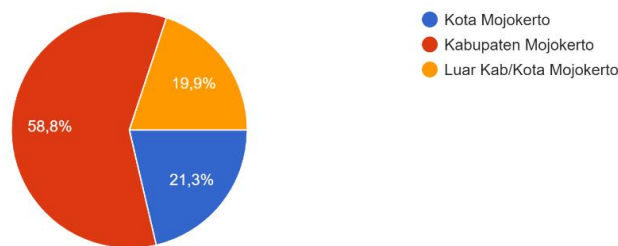
Sumber : Data Diolah (2024)

Analisis dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS 4.0 untuk menguji *outer model*, *inner model* dan analisis mediasi. Menurut (Waluyo, Fitriyani, et al., 2022) bahwa *outer model* digunakan untuk menguji validitas dengan memakai *convergent validity*, dimana nilai *outer model* > 0,6, sedangkan *inner model* untuk melihat bagaimana hasil *path coefficient* dilihat dari hubungan variabel *independent* dan variabel *dependent*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dengan judul Pendekatan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Niat Beli Ulang Produk Es Teh melalui Variabel Antara Kepuasan Pelanggan: Studi Empiris tentang Perilaku Konsumen Gen Z Wilayah Mojokerto. Untuk dapat menyelesaikan penelitian ini maka disebarakan kuisisioner berupa gform yang diisi oleh 211 responden dengan sistem acak. Dari 211 responden ini kemudian diambil data yang sesuai dengan kriteria sebanyak 100 responden, dengan detail sebagai berikut :

Tempat tinggal/domisili
211 jawaban

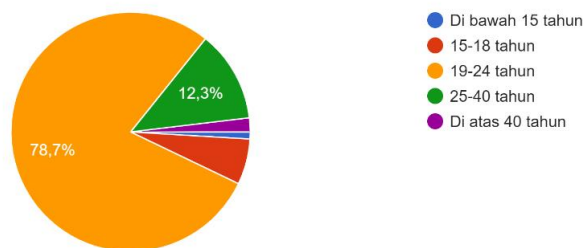


Gambar 3. Domisili responden

Sumber : Data Diolah (2024)

Sebanyak 19,9% responden yang mengisi berasal dari luar Mojokerto sehingga data responden yang diambil sebesar 80,1% responden yang berada di wilayah Mojokerto Raya seperti yang ada pada gambar 3. Sehingga dari total 211 responden hanya 169 yang memenuhi kriteria dengan wilayah penelitian di Mojokerto Raya (wilayah kota Mojokerto dan kabupaten Mojokerto)

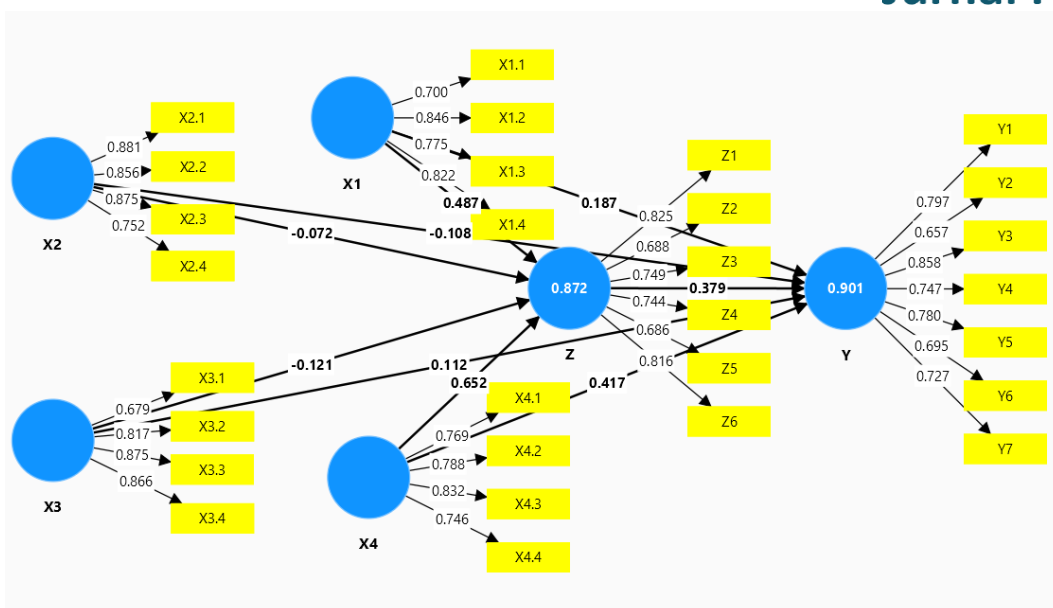
Usia
211 jawaban



Gambar 4. Usia responden

Sumber : Data Diolah (2024)

Sebanyak 6,2% responden memiliki usia dengan rentang 15-18 tahun dan 78,7% responden memiliki usia dengan rentang 19-24 tahun, sedangkan sisanya (15,1%) memiliki rentang di luar 19-24 tahun. Pada penelitian ini responden yang dipilih adalah gen Z dengan rentang 15-18 tahun dan rentang 19-24 tahun dengan jumlah total 179 responden (84,9%). Dari total seluruh responden sebanyak 211 diambil 100 yang memenuhi kriteria diantaranya berusia 19-24 tahun. Nilai di bawah maupun di atas rentang tersebut untuk sementara tidak digunakan untuk lebih mempermudah pengolahan data.



Gambar 5 Hasil uji smartPLS calculate

Sumber : Data Diolah (2024)

Hasil uji menggunakan SmartPLS 4.0 didapatkan hasil seperti pada gambar. Untuk pada data di atas, nilai X3.1, Z2, Z5, Y2, dan Y6 berada di bawah 0,7. Hal ini akan menyebabkan besaran di *outer loading* akan berwarna merah. Untuk data berwarna merah ini dapat dihapus agar seluruh data nilai *outer loading* dapat bernilai valid atau berwarna hijau. Penulis tidak menghapus seluruh data yang berwarna merah pada gambar, melainkan menghapus satu persatu agar didapatkan hasil valid berwarna hijau . Sehingga diharapkan seluruh indikator pertanyaan dapat digunakan pada penelitian ini.

Tabel 1 Hasil uji SmartPLS hubungan parsial antar variabel

Variabel	Variabel	Variabel	P value
X1	Z		0,000
X1		Y	0,000
X1	Z	Y	0,001
X2	Z		0,001
X2		Y	0,857
X2	Z	Y	0,055
X3	Z		0,852
X3		Y	0,033
X3	Z	Y	0,855
X4	Z		0,469
X4		Y	0,004
X4	Z	Y	0,521
	Z	Y	0,001

Sumber : Data Diolah (2024)

Gen Z jarang membeli semua produk es teh, tetapi es teh Poci menjadi favorit mereka karena branding yang kuat, harga murah, dan kemudahan akses. Media sosial dan tren komunitas juga memengaruhi pilihan ini. Ini menunjukkan bahwa Generasi Z sangat responsif terhadap pengalaman merek yang berbeda, dan merek yang dapat membangun hubungan emosional dengan pelanggan dari gen Z muda seperti Gen Z memiliki peluang besar untuk berhasil di pasar mereka.

Pada pembahasan pertama, hubungan yang signifikan antara variabel harga (harga) X1 dan kepuasan pelanggan gen Z Z ditemukan ($p \leq 0.05$), menunjukkan bahwa perubahan pada variabel harga (harga) X1 berdampak signifikan pada variabel Z dengan nilai P 0,000.

Pada kondisi ini harga yang ditawarkan sebanding dengan produk yang diterima akan membuat pelanggan dari gen Z merasa puas dengan dana yang telah dikeluarkan (Githiri, 2018). Sebagai contoh produk es teh original di wilayah Mojokerto raya berkisar antara Rp 3000,00- Rp 5000,00, sehingga apabila ada produsen yang menjual di atas harga tersebut umumnya kurang mendapatkan respon dari konsumen. Berdasarkan survey di lapangan, terdapat produk es teh merk Jumbo dengan harga Rp 3500,00 lebih laris dan ramai dibandingkan teh dengan harga Rp 3000,00 dengan porsi yang sama. Ketika harga produk atau layanan dianggap sesuai dengan nilai yang diperoleh, pelanggan dari gen Z akan merasa lebih puas. Sebaliknya, jika harga dirasa terlalu mahal atau tidak sebanding dengan kualitas produk, maka tingkat kepuasan pelanggan dari gen Z cenderung menurun. Artinya, setiap perubahan pada harga, baik itu penurunan atau kenaikan, akan berdampak langsung pada bagaimana pelanggan dari gen Z merasakan kepuasan terhadap produk atau layanan yang mereka beli.

Pada pembahasan kedua, hubungan yang signifikan antara variabel harga (harga) X1 dan minat beli ulang Y ditemukan ($p \leq 0.05$), menunjukkan bahwa perubahan pada variabel harga (harga) X1 berdampak signifikan pada variabel Y dengan nilai P 0,000.

Saat konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan menjadi pelanggan dari gen Z, dan melakukan pembelian ulang (Prayoni & Respati, 2020). Sebanyak 4,7% atau 10 orang melakukan pembelian es teh hampir setiap hari (5-7 kali per minggu) dan 30,8% atau 65 melakukan pembelian setidaknya seminggu sekali, menunjukkan minat yang cukup besar pada produk es teh. Ketika pelanggan dari gen Z merasakan bahwa harga suatu produk atau layanan sesuai dengan nilai yang mereka dapatkan, mereka cenderung untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa perubahan harga yang signifikan (seperti diskon atau kenaikan harga) secara langsung memengaruhi apakah gen Z akan membeli kembali produk tersebut atau tidak. Dengan *P value* sebesar 0,000, terbukti bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat beli ulang produk es teh.

Pada pembahasan ketiga, dengan menggunakan variabel antara kepuasan pelanggan dari gen Z Z ($p \leq 0.05$), terdapat hubungan yang signifikan secara tidak langsung antara variabel harga (harga) X1 dan minat beli ulang Y. Ini menunjukkan bahwa perubahan pada variabel harga (harga) X1 berdampak signifikan pada variabel Y karena variabel antara Z dengan nilai P 0,000.

Hal ini menunjukkan bahwa setelah pembeli merasa puas dengan harga yang ditawarkan, maka konsumen gen Z akan berubah menjadi pelanggan, sehingga melakukan pembelian ulang pada produk tersebut (Prayoni & Respati, 2020). Konsumen darikalangan gen Z yang puas tidak hanya membeli produk es teh yang sama berulang kali, tetapi mereka juga merekomendasikan es teh tersebut kepada orang lain. Harga memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, yang secara tidak langsung memengaruhi minat mereka untuk membeli es teh lagi. Oleh karena itu, gerai es teh harus menetapkan strategi harga yang tepat dan berfokus pada meningkatkan kepuasan pelanggan dari gen Z untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan dan mendorong pelanggan dari gen Z untuk kembali membeli es teh yang sama.

Pada pembahasan keempat, hubungan yang signifikan antara variabel Produk (Product) X2 dan kepuasan pelanggan gen Z Z ditemukan ($p \leq 0.05$), menunjukkan bahwa perubahan pada variabel Produk (Product) X2 berdampak signifikan pada variabel Z dengan nilai P 0,001.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dari gen Z. Ketika produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan dari gen Z dalam hal fungsi, daya tahan, dan estetika, pelanggan dari gen Z cenderung merasa puas. Penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan dari gen Z. Dalam konteks ini, p-value 0,001 memperkuat bukti adanya pengaruh langsung antara variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan es teh.

Pada pembahasan kelima, dengan $p \leq 0.05$, tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel produk X2 dan minat beli ulang Y. Ini menunjukkan bahwa perubahan pada variabel produk X2 tidak berdampak signifikan pada variabel Y, dengan nilai P 0,857.

Ini dapat disebabkan oleh banyak hal, seperti preferensi pelanggan yang lebih didorong oleh harga, layanan, atau merek daripada produk itu sendiri. Dengan kata lain, generasi Z konsumen mungkin tidak terlalu terpengaruh oleh kualitas produk es teh jika ada faktor eksternal lain yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian ulang mereka. Mungkin ada hubungan yang tidak signifikan antara produk dan minat beli ulang. Dalam beberapa kasus, produk mungkin tidak menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan dari gen Z, terutama jika pelanggan lebih fokus pada harga atau pengalaman keseluruhan dengan merek atau layanan. Ini berarti bahwa perubahan pada kualitas atau fitur produk tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, dalam meningkatkan minat beli ulang, gerai es teh harus mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti harga, layanan, dan pengalaman keseluruhan pelanggan.

Pada pembahasan keenam, karena variabel antara kepuasan pelanggan dari gen Z Z ($p \leq 0.05$), tidak ada hubungan yang signifikan secara tidak langsung antara variabel Produk (Product) X2 dan minat beli ulang Y. Ini menunjukkan bahwa perubahan pada variabel Produk (Product) X2 tidak berdampak signifikan pada variabel Y.

Biasanya, produk dianggap sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan dari gen Z yang merasa produk memenuhi atau melampaui harapan cenderung merasa puas, yang kemudian dapat memengaruhi minat beli ulang. Namun, dengan P value 0,055, meskipun mendekati batas signifikansi, hasil ini menunjukkan bahwa produk tidak memengaruhi kepuasan pelanggan dari gen Z secara signifikan dalam penelitian ini. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa aspek lain dari produk, seperti inovasi atau kualitas yang ditingkatkan, mungkin tidak dipersepsikan oleh pelanggan dari gen Z sebagai nilai tambah yang signifikan, atau mungkin pelanggan dari gen Z tidak memperhatikan peningkatan produk yang dilakukan gerai es teh. Akibatnya, meskipun ada perubahan dalam produk, hal ini tidak cukup kuat untuk mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Pada pembahasan ketujuh, dengan nilai $p \leq 0.05$, tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel promosi (promosi) X3 dan kepuasan pelanggan gen Z Z. Ini menunjukkan bahwa perubahan pada variabel promosi (promosi) X3 tidak berdampak signifikan pada variabel Z, dengan nilai P 0,852.

Promosi sering dianggap sebagai alat untuk menarik pelanggan dari gen Z dan meningkatkan kepuasan dengan memberikan insentif atau menawarkan penawaran menarik. Namun, dalam penelitian ini, P value 0,852 mengindikasikan bahwa promosi yang diberikan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor. Salah satunya adalah kemungkinan bahwa promosi yang diberikan tidak relevan dengan kebutuhan atau preferensi pelanggan dari gen Z, atau bahwa pelanggan lebih mengutamakan faktor lain seperti kualitas produk atau harga dibandingkan dengan promosi dalam membentuk kepuasan mereka. Promosi sering kali memiliki sifat sementara dan lebih berfungsi untuk menarik perhatian awal dari pelanggan dari gen Z. Namun, agar pelanggan dari gen Z merasa puas, mereka cenderung mengutamakan pengalaman jangka panjang, seperti kualitas produk, layanan pelanggan yang baik, dan konsistensi. Dengan

demikian, meskipun promosi bisa meningkatkan penjualan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi saja tidak cukup kuat untuk membangun kepuasan pelanggan secara signifikan.

Pada pembahasan kedelapan, terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Promosi (*Promotion*) **X3** dan minat beli ulang **Y** ($p \leq 0.05$), yang menunjukkan bahwa perubahan pada variabel Promosi (*Promotion*) **X3** memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel **Y** dengan *P value* 0,033. Hal ini dapat terjadi karena promosi memberikan insentif tambahan atau penawaran menarik yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Konsumen yang merasa mendapatkan keuntungan atau nilai lebih dari promosi cenderung termotivasi untuk kembali membeli produk atau layanan yang sama, sehingga meningkatkan loyalitas terhadap merek. Hal ini juga menunjukkan bahwa gerai es teh mungkin telah berhasil dalam memilih jenis promosi yang menarik bagi konsumennya, seperti diskon langsung, penawaran eksklusif, atau bonus produk. Selain itu, gerai es teh juga perlu memastikan bahwa promosi tidak hanya menarik konsumen baru, tetapi juga membangun loyalitas dengan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

Pada pembahasan kesembilan, tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Promosi (*Promotion*) **X3** dan minat beli ulang **Y** melalui variabel antara kepuasan pelanggan dari gen **Z** ($p \leq 0.05$), yang menunjukkan bahwa perubahan pada variabel Promosi (*Promotion*) **X3** tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel **Y** melalui variabel antara **Z** dengan *P value* 0,855. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun gerai es teh telah melakukan promosi, hal tersebut tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, promosi mungkin kurang efektif dalam menciptakan kepuasan pelanggan dari gen **Z** yang cukup kuat untuk mempengaruhi minat beli ulang. Ini bisa terjadi karena berbagai alasan, seperti pelanggan dari gen **Z** mungkin lebih memperhatikan aspek lain, seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, atau pelayanan, daripada promosi yang diberikan. Promosi mungkin dianggap sebagai sesuatu yang bersifat sementara dan tidak mencerminkan nilai jangka panjang bagi pelanggan. Untuk meningkatkan minat beli ulang, gerai mungkin perlu fokus pada strategi yang lebih komprehensif, termasuk perbaikan kualitas produk dan layanan yang lebih berkesan bagi pelanggan dari gen **Z**, selain hanya mengandalkan promosi.

Pada pembahasan kesepuluh, tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Lokasi (*Place*) **X4** dan kepuasan pelanggan dari gen **Z** ($p \leq 0.05$), yang menunjukkan bahwa perubahan pada variabel Lokasi (*Place*) **X4** tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel **Z** dengan *P value* 0,469. Meskipun lokasi sering kali dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam mempengaruhi aksesibilitas dan kenyamanan pelanggan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor lokasi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bisa berarti bahwa dalam konteks studi ini, pelanggan dari gen **Z** mungkin tidak terlalu memperhatikan lokasi sebagai faktor utama dalam menentukan kepuasan mereka. Sering kali, ketika lokasi sudah berada di area yang mudah diakses atau sudah memenuhi harapan pelanggan dari gen **Z**, lokasi tidak lagi menjadi faktor yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan mereka. Pelanggan dari gen **Z** mungkin sudah merasa bahwa lokasi yang dipilih tidak terlalu jauh atau sulit dijangkau, sehingga faktor ini tidak lagi menjadi masalah yang mengurangi kepuasan mereka. Ini juga dapat terjadi ketika pelanggan dari gen **Z** lebih fokus pada aspek lain seperti kualitas pelayanan atau harga yang kompetitif daripada mempermasalahkan lokasi.

Pada pembahasan kesebelas, terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Lokasi (*Place*) **X4** dan minat beli ulang **Y** ($p \leq 0.05$), yang menunjukkan bahwa perubahan pada variabel Lokasi (*Place*) **X4** memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel **Y** dengan *P value* 0,004. Lokasi gerai yang strategis mempermudah pelanggan untuk mengunjungi gerai, sehingga memberikan pengalaman positif yang berujung pada keputusan untuk membeli ulang.

Pelanggan dari gen Z lebih cenderung memilih bisnis yang mudah dijangkau, terutama jika memiliki lokasi yang dekat dengan tempat tinggal atau tempat kerja. P value 0,004 mengindikasikan bahwa lokasi yang baik dapat meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan dan memperkuat niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Aksesibilitas yang baik, parkir yang memadai, serta kedekatan dengan fasilitas umum lainnya merupakan faktor yang meningkatkan kenyamanan pelanggan dari gen Z dan membuat mereka lebih cenderung memilih lokasi tersebut berulang kali.

Pada pembahasan keduabelas, tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Lokasi (*Place*) **X4** dan minat beli ulang **Y** melalui variabel antara kepuasan pelanggan dari gen Z **Z** ($p \leq 0.05$), yang menunjukkan bahwa perubahan pada variabel Lokasi (*Place*) **X4** tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel **Y** melalui variabel antara **Z** dengan P value 0,521. Kepuasan pelanggan dari gen Z dalam kasus ini tidak menjadi variabel perantara yang kuat antara lokasi dan minat beli ulang. Ini menunjukkan bahwa meskipun lokasi memengaruhi aspek-aspek seperti aksesibilitas atau kenyamanan, hal ini tidak secara otomatis membuat pelanggan dari gen Z merasa puas sehingga berpengaruh pada keputusan mereka untuk membeli kembali. Pelanggan dari gen Z mungkin lebih mengutamakan faktor lain yang lebih relevan untuk meningkatkan kepuasan mereka, seperti pengalaman berbelanja, interaksi dengan staf, atau promosi yang ditawarkan oleh gerai es teh.

KESIMPULAN

Penelitian mengenai *Pendekatan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Niat Beli Ulang Produk Es Teh melalui Variabel Antara Kepuasan Pelanggan: Studi Empiris tentang Perilaku Konsumen Gen Z Wilayah Mojokerto* menunjukkan beberapa temuan penting. Harga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Produk hanya berpengaruh pada minat beli ulang, namun tidak memengaruhi kepuasan pelanggan ataupun minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Promosi juga berpengaruh terhadap minat beli ulang, tetapi tidak memberikan pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan maupun minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Sementara itu, lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan baik terhadap kepuasan pelanggan maupun minat beli ulang, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Temuan ini menegaskan bahwa harga dan promosi menjadi faktor utama yang memengaruhi niat beli ulang, sementara variabel lain seperti produk dan lokasi memiliki dampak yang lebih terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abriandi, & Puspa, R. D. A. (2023). E-Word of Mouth, Perceived Service Quality, dan Repurchase Intention Konsumen Mixue: Lifestyle sebagai Pemoderasi. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 9(2), 135–148. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v9i2.9561>
- Anam, M., & Budi Astuti, P. (2022). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 118–130. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6072>
- Anggita, M., & Trenggana, A. F. M. (2020). Pengaruh Customer Engagement Dan E-Service Quality Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Tiket.Com. *ProBank*, 5(1), 83–99. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.570>
- Annur, C. M. (2024). Indonesia Merajai Pasar Minuman Teh di Asia Tenggara 2023. *Databoks*, 2023, 3–4. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/14/indonesia-merajai-pasar-minuman-teh-di-asia-tenggara-2023>

- Ashriana, A. N., & Fitriyani, Z. A. (2020). Persediaan Bahan Baku dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Keripik Singkong Pada UD Barokah Mojokerto. *OPTIMA: Jurnal Ilmiah Agribisnis, Ekonomi, Dan Sosial*, 4(1), 18–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.33366/optima.v4i1.1990>
- Astuti, M. D., Astuti, M., & Sholihah, D. R. (2021). Pengaruh 4P Green Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Bloomka Skincare. *Prosiding SENAPENMAS*, 1311. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15204>
- Fadhulloh, F. A., & Widiati, E. (2023). Marketing Mix Terhadap Purchase Intention Pada Produk R&B Tea Summarecon Mall Serpong. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(3), 181–190. <https://doi.org/10.53916/jeb.v17i3.63>
- Fitriyani, Z. A. (2021). Buying Decision: Ditinjau dari Store Atmosphere, Price, dan Word of Mouth Pada Toserba Duta Mojokerto. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 6(1), 103–112. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v6i1.1147>
- Hamdan, H., & Rizka, N. (2021). The Influence of Trust, Service Quality, Product Quality and Promotion in Shaping Repurchase Intention in XI Axiata Providers. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 1(2), 71–87. <https://doi.org/10.38035/jlph.v1i2.65>
- Heir, J. ., Black, W. ., Babin, B. ., & Anderson, R. . (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Editio).
- Munwaroh, U. L., & Riptiono, S. (2021). Analisis Pengaruh Cafe Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(5), 1030–1046. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i5.952>
- Oktaviani, S., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Trust Produk Es Teh Indonesia. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 02(02), 92–122. <https://intropublica.org/index.php/jabma>
- Prayoni, I. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1379. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p08>
- Purwianti í, L., Wijaya, C., & Noviani, M. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Pengaruh Repurchase Intention Terhadap Minuman Boba King Di Kota Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 384–394. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i2.4532>
- Putra, F. K. C., & Farida, N. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Promosi Penjualan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Alfa Cell di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1121–1134. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30991>
- Putri, N. N., Alkhalig, B., & Kusuma, A. C. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Gerai Es Teh Indonesia Di Kota Serang. *Jurnal Teknologi Pangan Dan Industri Perkebunan (LIPIDA)*, 2(1), 127–133. <https://doi.org/10.58466/lipida.v2i1.362>
- Rani, P., Permana, A., & Karunia, E. (2020). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN BERDASARKAN BAURAN PEMASARAN PADA SUPERMARKET K-STORE KRAKATAU JUNCTION Rani Puspa , 2) Angrian Permana , 3) Erika Karunia Email: bu.ranipuspa@gmail.com Email: erika.karunia@gmail.com ABSTRAK Variabel dalam. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(02), 208–216. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v13i2.45>

- Safitri, R. R., & Anas, A. (2022). Penerapan Strategi Marketing Mix Terhadap Produk Teh Butong Pada Pt Perkebunan Nusantara IV Unit Teh Bah Butong. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(1), 57–66. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v6i1.5404>
- Setio, S., & Wahyudono, D. B. K. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Customer Hotel Amaris Darmo Surabaya. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 4(3), 396–420. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2020.v4.i3.4558>
- Sinuraya, A. Y. B., Rum, M., & Zuhriyah, A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Niu Green Tea Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. *Agriscience*, 1(3), 597–612. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i3.9762>
- Sutrisno, Tannady, H., Ekowati, D., Laura, R., & Mardani, P. B. (2022). Analisis Peran Kualitas Produk Dan Visual Identity Terhadap Purchase Intention Produk. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4129–4138. <https://doi.org/10.37385/msej.v3i6.1303>
- Waluyo, S. E. Y., Fitriyani, Z. A., & Huda, K. (2022). Konsep Green Economy Terhadap Penjualan Sektor UMKM Melalui Pertumbuhan Ekonomi Kota Mojokerto. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL UNIVERSITAS PGRI PALANGKA RAYA*, 310–326. <https://doi.org/10.54683/puppr.v1i0.32>
- Waluyo, S. E. Y., Huda, K., & Fitriyani, Z. A. (2022). Pengaruh Destination Image dan Harga Terhadap Revisit Intention dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi di Joglo Park. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 833–852. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.445>