

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Atribut Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Konsumen Pujasera Jl. PB. Sudirman Jember)

(The Influence Of Service Quality, Reputation Of Company, Attributes And Taste Of Product To Repurchase Intention Customer Of Tea Bottle Sosro (Case Study On Pujasera's Customer PB. Sudirman Jember))

Darlina Yunia Sari, Sasongko, Didik Eko Julianto
Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail: sasongko.fisip@unej.ac.id

Abstrak

Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pujasera PB. Sudirman Jember yang mengonsumsi Teh botol Sosro, dengan teknik pengambilan sampel yaitu aksidental *sampling*, sehingga besar sampel yang diambil dalam penelitian ini berdasarkan kebetulan dengan jangka waktu penelitian satu minggu berjumlah 37 responden. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, atribut produk dan cita rasa berpengaruh terhadap minat beli ulang baik secara simultan dan parsial. Sementara cita rasa merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat beli ulang teh botol Sosro.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Atribut Produk, Cita Rasa, Minat Beli Ulang

Abstract

A company must work hard to create new strategic policies in selling their products and services in relation to face stiff competition with competitors that can deliver greater value to customers. Basically, as more competitors the more the option for customers to choose the product that suits what he hopes. So the consequences of the change are customers become more careful and smart in the face of any products launched in the market. If companies want to survive or expand its business in an industry that has been chosen, then they are expected to be able to win the heart of the target market.

The population in this study is consumers Pujasera PB. Sudirman Jember Sosro taking tea bottles, with a sampling technique that is accidental sampling, so that the samples taken in this study is based on chance with a week study period amounted to 37 respondents. Data analysis methods used include test instruments, test assumptions, and classical hypothesis testing.

The conclusion of this study is that there is a significant variable service quality, company reputation, product attributes and taste affect the buying interest re both simultaneously and partially. While taste is a variable dominant influence re buying interest Sosro bottled tea.

Keywords: Quality Service, Corporate Reputation, Product Attributes, Taste, Interests Buy Repeat

Pendahuluan

Saat ini perusahaan-perusahaan sedang berada dalam turbulensi lingkungan bisnis yang keras dengan tingkatan dan tekanan persaingan yang intensitasnya semakin tinggi. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha

mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen

pada pasar sasarnya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Jika perusahaan ingin tetap bertahan atau mengembangkan usahanya dalam industri yang sudah dipilihnya, maka mereka dituntut harus mampu merebut hati pasar sasaran. Karena saat ini konsumen mulai memiliki banyak pilihan produk, hanya produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumenlah yang dapat bertahan dalam persaingan. Sehingga, hanya perusahaan yang berwawasan pada pelanggan yang akan tetap hidup karena dapat menciptakan nilai yang lebih unggul dibanding dengan pesaing-pesaingnya (Ellitan 2000; 237).

Perusahaan yang ingin konsumen membeli ulang produknya, sebenarnya juga harus memperhatikan masalah reputasi perusahaan. Karena menurut Zeithaml dan Shapiro (dalam Selnes, 2003; 20) konsumen sebenarnya juga memperhatikan berbagai informasi mengenai perusahaan atau korporasi, dan bagaimana pengalamannya atas penggunaan produk yang dihasilkannya. Ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan berbagai merek produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, maka konsumen akan memberikan penilaian positif atas perusahaan tersebut. Bahwa adanya informasi yang baik atau positif tentang perusahaan dapat diharapkan akan menambah kepercayaan pelanggan kepada perusahaan tersebut. Pembelian salah satunya dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (Sulistiyo 2000; 20), dalam konteks ini tenaga penjual memiliki peran yang sangat signifikan. Sebab tenaga penjual perusahaan pada dasarnya mempunyai fungsi sebagai penghubung pribadi perusahaan dengan pelanggan (Lucky, 2000; 39), maka pelayanan tenaga penjual perusahaan terhadap konsumen seharusnya yang dapat memungkinkan konsumendapat kembali melakukan hubungan bisnis dengan perusahaan. Dengan demikian maka fokus pujasera terhadap minat beli konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan..

Minat beli dengan mengacu pada pendapat Howard (dalam Sutantio 2004; 256) mengartikan *intention to buy* sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu. Ferdinand dalam salah satu penelitiannya (2002; 129) menyatakan bahwa indikator minat beli antara lain; (1) minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, (2) minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, (3) minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya, (4) minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu

mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang meliputi :

1. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan (Waldi & Santosa, 2000; 10). Dimensionalisasi variabel kualitas pelayanan menurut Parasuraman dkk (2008;) meliputi:

- a. *Reliability/keandalan*, kemampuan untuk memberikan pelayanan sebagaimana yang dijanjikan secara tepat (misalnya, lewat kunjungan, kartu, surat, hubungan telepon, e-mail, atau olahraga bersama)
- b. *Responsiveness*, perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan-permintaan, pertanyaan dan keberatan-keberatan dari para pelanggan.
- c. *Assurance/keyakinan*, kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan (misal, keramahan kepada pelanggan)
- d. *Tangible/wujud*, pelayanan yang berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik (misal: arsitektur gedung kantor, warna, dekorasi, tempat parkir)
- e. *Empathy*, pemberian perhatian dengan sentuhan pribadi sehingga dapat tepat memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

2. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan merupakan persepsi konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan tentang kredibilitas, pengalaman memakai produk atau pelayanan. Dimensionalisasi reputasi perusahaan menurut Andreasen (2004), Herbig dkk. (2004) dan Moorman dkk. (2007). yaitu:

- a. Kompetensi produk,
- b. Keunggulan Produk,
- c. Kepercayaan pelanggan terhadap merek
- d. Pengalaman konsumen terhadap produk, perilaku yang disebabkan oleh kepuasan konsumen.

3. Atribut Produk

Atribut produk merupakan persepsi konsumen atau pelanggan mengenai produk atau pelayanan yang dihasilkan perusahaan. Dimensionalisasi atribut produk mengacu pada penelitian dari Garvin (1987) dan Zeithaml (1988). Ada lima indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel atribut produk ini, yaitu:

- a. Performa atau tampilan produk, ciri-ciri utama dari produk, misalnya model bentuk dan warna
- b. Fitur atau ciri khas tambahan produk, misalnya bentuk dan ukuran botol.
- c. Daya tahan produk, mutu bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk dan tidak membahayakan
- d. Harga produk dan Merek, keterjangkauan harga dan pertasi.

4. Cita Rasa

Cita rasa adalah adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu (Drummond KE & Brefere LM. 2010). Berdasarkan pendapat Drummond KE & Brefere

LM, ada lima indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel cita rasa ini, yaitu:

1. Penampakan,
2. Bau, ciri khas wangi dan aroma.
3. Rasa,
4. Tekstur, bentuk dari dari perpaduan senyawa yang terkandung dalam produk.
5. Suhu, temperatur dan derajat panas suatu zat.

Perilaku konsumen pada dasarnya sangat tergantung kepada minatnya. Sementara itu minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Sebenarnya sikap dan norma subyektif seseorang juga dipengaruhi oleh keyakinan atas akibat dari perilaku.

Rumusan Masalah dalam penelitian ini :

1. Bagaimana pengaruh secara simultan variabel kualitas layanan, atribut produk, reputasi perusahaan dan cita rasa terhadap minat beli ulang konsumen teh botol sosro di Pujasera PB. Sudirman Jember?
2. Bagaimana pengaruh secara parsial variabel kualitas layanan, atribut produk, reputasi perusahaan dan cita rasa terhadap minat beli ulang konsumen teh botol sosro di Pujasera PB. Sudirman Jember?
3. Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap minat beli ulang konsumen teh botol sosro di Pujasera PB. Sudirman Jember?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh secara simultan, parsial, dan dominan terhadap variabel Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Atribut Produk, dan Cita Rasa terhadap minat beli ulang konsumen teh botol sosro.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2000:11) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pujasera PB. Sudirman yang mengkonsumsi the botol Sosro. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka teknik penarikan sampelnya menggunakan aksidental *sampling*. Aksidental *sampling* menurut Sugiyono (2007 :122) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Berdasarkan pendapat Singarimbun dan effendy (2005:137) yang mengemukakan bahwa bila analisis data yang digunakan teknik korelasi maka sampel yang harus diambil minimal 30 kasus. Mengacu pada pendapat diatas serta keterbatasan waktu dan dana, maka sampel yang diambil dalam kurun waktu 1 minggu sebanyak 37 orang.

Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa instrumen penelitian valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang baik tidak akan mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Berdasarkan hasil penelitian instrumen pada penelitian ini adalah reliabel. Berdasarkan distribusi frekuensi masing-masing variabel dapat dilihat dari tabel dibawah ini

Tabel 1: Distribusi frekuensi variabel

| No | Kategori | X1 | X2 | X3 | X4 | Y |
|-------|---------------|----|----|----|----|----|
| 1 | Sangat rendah | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | Rendah | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | Sedang | 17 | 11 | 12 | 12 | 3 |
| 2 | Tinggi | 19 | 24 | 22 | 22 | 29 |
| 3 | Sangat Tinggi | 1 | 2 | 3 | 3 | 5 |
| Total | | 37 | 37 | 37 | 37 | 37 |

Berdasarkan hasil penelitian data dalam penelitian ini lolos dari uji asumsi klasik meliputi :

1. Uji Normalitas
Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dari hasil penelitian diketahui bahwa nilai Signifikansi $0.476 > 0.05$, hal ini berarti data berdistribusi normal.
2. Uji multikolinearitas
Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Varibel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Dari hasil penelitian bahwa data dalam penelitian ini tidak memiliki masalah multikolinearitas seperti yang tersaji sebagai berikut:

Tabel 2 : Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Tolerance | VIF |
|---------------------|-----------|-------|
| Kualitas pelayanan | 0.809 | 1.236 |
| Reputasi perusahaan | 0.486 | 2.057 |
| Atribut produk | 0.428 | 2.336 |
| Cita rasa | 0.685 | 1.459 |

3. Uji Heteroskedastisitas
Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai T_{hitung} tidak ada yang signifikan artinya kurang dari T_{tabel} , sehingga data penelitian ini tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

Tabel 3 : Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | T hitung | T tabel |
|---------------------|----------|---------|
| Kualitas pelayanan | -1.654 | 2.028 |
| Reputasi perusahaan | -.126 | 2.028 |
| Atribut produk | -1.054 | 2.028 |
| Cita rasa | -.251 | 2.028 |

Regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Kualitas pelayanan (X_1), Reputasi perusahaan (X_2), Atribut produk (X_3) dan Cita rasa (X_4) secara bersama-sama terhadap minat beli ulang (Y). Hasil pengujian regresi berganda dapat disajikan secara ringkas pada tabel berikut:

Tabel 4 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Variabel Bebas | Koefisien Regresi |
|-----------------------------------|-------------------|
| Kualitas Pelayanan (X_1) | 0.049 |
| Reputasi Perusahaan (X_2) | 0.152 |
| Atribut Produk (X_3) | 0.314 |
| Cita Rasa (X_4) | 0.406 |
| Variabel terikat = Minat Beli (Y) | |
| Konstanta = 0.631 | |
| $F_{hitung} = 10.488$ | |
| r | = 0.753 |
| R^2 | = 0.567 |
| R Adjust | = 0.513 |

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, dapat disusun dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.631 + 0.049X_1 + 0.152X_2 + 0.314X_3 + 0.406X_4$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (a) = 0.631
Hal ini menunjukkan bahwa jika tidak ada faktor kualitas pelayanan (x_1), reputasi perusahaan (x_2), atribut produk (x_3) dan cita rasa (x_4), maka nilai Y adalah sebesar 0.631. Hal ini menjelaskan jika perusahaan tidak melakukan bauran promosi maka minat beli ulang teh botol Sosro hanya sebesar 0.631.
- 2) Koefisien regresi Kualitas Pelayanan = 0.049
Hal ini menjelaskan bahwa dengan penambahan satu variabel kualitas pelayanan maka dapat mempengaruhi minat beli ulang teh botol Sosro sebesar 0.049 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan. Hasil ini berarti jika perusahaan menambahkan variabel kualitas pelayanan maka akan diikuti dengan penambahan minat beli ulang teh botol Sosro. Sebaliknya penurunan periklanan sebesar satu satuan akan menyebabkan penurunan minat beli ulang.
- 3) Koefisien regresi Reputasi Perusahaan = 0.152
Hal ini berarti bahwa dengan penambahan satu variabel reputasi perusahaan maka dapat mempengaruhi minat beli ulang teh botol Sosro sebesar 0.152 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan. Hasil ini berarti jika perusahaan menambahkan variabel reputasi perusahaan maka akan diikuti dengan penambahan minat beli ulang teh botol Sosro. Sebaliknya penurunan reputasi perusahaan sebesar satu satuan akan menyebabkan penurunan minat beli ulang.
- 4) Koefisien regresi Atribut Produk = 0.314

Hal ini berarti bahwa dengan penambahan satu variabel atribut produk maka dapat mempengaruhi minat beli ulang teh botol Sosro sebesar 0.314 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan. Hasil ini berarti jika perusahaan menambahkan variabel atribut produk maka akan diikuti dengan penambahan minat beli ulang teh botol Sosro. Sebaliknya penurunan atribut produk sebesar satu satuan akan menyebabkan penurunan minat beli ulang.

- 5) Koefisien regresi Cita Rasa = 0.406

Hal ini menjelaskan bahwa dengan penambahan satu variabel cita rasa maka dapat mempengaruhi minat beli ulang teh botol Sosro sebesar 0.406 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan. Hasil ini berarti jika perusahaan menambahkan variabel cita rasa maka akan diikuti dengan penambahan minat beli ulang. Sebaliknya penurunan cita rasa sebesar satu satuan akan menyebabkan penurunan minat beli ulang.

Besarnya koefisien determinasi (R^2) = 0.753 dan setelah disesuaikan didapatkan nilai R adjustnya sebesar 0.513 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (x_1), reputasi perusahaan (x_2), atribut produk (x_3) dan cita rasa (x_4) secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 51.3% terhadap terhadap minat beli ulang (y), sedangkan sisanya sebesar 48.7% merupakan sumbangan/kontribusi variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini seperti harga, kemasan, promosi dan saluran distribusinya.

Nilai koefisien regresi menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap terhadap variabel terikat secara parsial, hasil penelitian kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat adalah berkontribusi positif. Sementara besarnya kontribusi variabel bebas secara bersama-sama dilihat dari besarnya nilai R Adjust. Hasil penelitian kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat adalah berkontribusi positif. Sementara variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat ditentukan berdasarkan besarnya koefisien regresi dari variabel bebas tersebut. Dalam penelitian ini variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah cita rasa. Sementara untuk menguji apakah variabel bebas memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat ditentukan dengan uji hipotesis meliputi uji F dan uji T. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Variabel bebas dikatakan berpengaruh jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dari hasil penelitian diketahui nilai F_{hitung} (10.488) > F_{tabel} (2.67) sehingga dalam penelitian ini hipotesis H_a diterima artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Sementara pengujian hipotesis secara terpisah menggunakan uji T. Variabel bebas dikatakan berpengaruh jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $-T_{hitung} < -T_{tabel}$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $-T_{hitung} < -T_{tabel}$ seperti yang disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 5 : Nilai T_{hitung} dan T_{tabel}

| Variabel bebas | -Thitung | -Ttabel |
|---------------------|----------|---------|
| Kualitas pelayanan | -5.432 | 2.028 |
| Reputasi perusahaan | -4.548 | 2.028 |
| Atribut produk | -3.479 | 2.028 |

| | | |
|-----------|--------|-------|
| Cita rasa | -3.903 | 2.028 |
|-----------|--------|-------|

Hasil pengujian secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, sehingga hipotesis H_a diterima artinya ada berpengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pembahasan

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Herbig dkk (2009; 5) pada dasarnya reputasi adalah estimasi mengenai konsistensi suatu atribut dari suatu entitas, dari waktu ke waktu. Reputasi yang baik itu berarti bahwa orang cenderung percaya pada kehendak baik perusahaan. Sehingga perusahaan yang memiliki reputasi yang baik; iklan-iklannya cenderung dipercaya oleh audiens, masyarakat cenderung lebih mudah menerima merek perusahaan, demikian pula logo perusahaan juga lebih mudah dikenali, dan pada gilirannya konsumen menjadi lebih loyal.

2. Pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat beli ulang
Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Herbig dkk (2009; 5) pada dasarnya reputasi adalah estimasi mengenai konsistensi suatu atribut dari suatu entitas, dari waktu ke waktu. Reputasi yang baik itu berarti bahwa orang cenderung percaya pada kehendak baik perusahaan. Sehingga perusahaan yang memiliki reputasi yang baik; iklan-iklannya cenderung dipercaya oleh audiens, masyarakat cenderung lebih mudah menerima merek perusahaan, demikian pula logo perusahaan juga lebih mudah dikenali, dan pada gilirannya konsumen menjadi lebih loyal. Hasil yang serupa ditunjukkan oleh penelitian Andreassen (2004) dalam penelitian mengenai orientasi pelanggan, mengemukakan bahwa reputasi adalah faktor penting yang saling berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh atribut produk terhadap minat beli ulang
Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan baik secara parsial atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Artinya baik secara sendiri-sendiri atau bersamaan dengan variabel lainnya promosi penjual memiliki pengaruh yang signifikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Wee dkk, (2005; 23) mengklaim bahwa konsumen menggabungkan begitu banyak atribut dari suatu produk atau merek tertentu. Seluruh perilaku mereka umumnya tertuju pada merek, terutama pada pentingnya fungsi yang mereka ingin capai dari masing-masing atribut tersebut. Dengan demikian ini berarti bahwa atribut produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Pendapat ini diperkuat oleh hasil penelitian Allen (2001) mengajukan model penelitian yang menunjukkan bahwa nilai-nilai kemanusiaan yang melekat pada atribut produk memiliki pengaruh pada pilihan konsumen.

4. Pengaruh cita rasa terhadap minat beli ulang

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Bernard NM (2004), yang menyatakan bahwa Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing merupakan kunci utama dalam

memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Seorang penjual harus memberikan kualitas produk (cita rasa) yang dapat diterima karena jika tidak, pelanggan akan segera beralih kepada pesaing. Hasil penelitian serupa juga menunjukkan bahwa kualitas produk (Cita Rasa) merupakan antecedent yang berpengaruh terhadap minat beli.

5. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat beli ulang

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel cita rasa memiliki pengaruh yang dominan terhadap minat beli ulang. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen lebih tertarik terhadap teh botol Sosro berdasarkan rasa.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Ada pengaruh secara simultan dan parsial variabel kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, atribut produk dan cita rasa terhadap minat beli ulang. Sementara Variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap minat beli ulang adalah cita rasa. Dari penelitian ini maka perusahaan perlu lebih meningkatkan kualitas pelayanan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen agar konsumen puas dan nyaman sehingga akan melakukan pembelian, mempertahankan kualitas rasa dari produk tersebut. Perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui variabel lain yang mempengaruhi minat beli ulang yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Karena dengan mengetahui variabel yang lain tersebut akan diketahui hal-hal lain yang mempengaruhi minat beli ulang.

Ucapan Terima Kasih

D. Y. S mengucapkan terimakasih kepada civitas akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jember yang telah memberikan ilmu yang luar biasa. Seluruh dosen yang turut serta memberikan bekal keilmuan, dan kontribusi positif dan penyusunan Skripsi ini.

Daftar Pustaka

- [1] Allen, Michael W., 2001, *A Practical Method for Uncovering the Direct Relationship Between Human Values and Customer Purchases*, Journal of Consumer Marketing, Vol 18
- [2] Anderson, Eugene W, Claes Fornell, Donald R. Lechman, 2004, *Consumer Satisfaction, Market Share and Profitability Finding from Sweden*, New York, Journal of Marketing, Vol 58, p. 53 - 66
- [3] Cempakasari, Diah Arum & Yoestini., 2003, *Studi Mengenai Pengembangan Hubungan Jangka Panjang Perusahaan dan Tenaga penjualan*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. II, No.1, p. 67-84
- [4] Drummond KE & Brefere LM. 2010. *Nutrition for Foodservice and Culinary Professional's, Seventh Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Page 3-4.

- [5] Ellitan, Lena., 2000, *Membangun Loyalitas Melalui Customer Satisfaction dan Customer Oriented*, Kompak, No.9
- [6] Ferdinand, Augusty T., 2000, *Manajemen Pemasaran; Sebuah Pendekatan Strategik*, Research Paper Series
- [7] Herbig, Paul, John Milewichz & Jim Golden., 2004, *A Model of Reputation Building & Destruction*, Journal of Business Research, Vol. 31
- [8] Kotler, Philip & Kevin Lanew Keller, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Indeks.
- [9] Masri Singarimbun dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- [10] Parasuraman, Zeithaml, Berry., 2004, *SERVQUAL: A Multiple- ItemScale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing Vol. 64 No. 1
- [11] Stanner S, Thmpson R, dan Butriss JL. 2009. *Healthy Ageing: The Role of Nutrition and Lifestyle*. British Nutrition Foundation. Wiley-Blackwell , Oxford. Page 23-24.
- [12] Sugiyono., 2007, *Statistika Non Parametris Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, CV.
- [13] Sulistiyo. Heru., 2000, *Hubungan antara Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pembentukan Intensi Pembelian Pelanggan: Studi pada empat Industri Jasa di Semarang*, Journal Bisnis Strategi, Vol.4
- [14] Sutantio, Magdalena., 2004, *Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi; Studi Kasus Produk Sharp di Surabaya*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.III
- [15] Waldi, Drajat Adhitya & Purbayu Budi Santosa., 2000, *Analisis Pengaruh Atribut Produk & Promosi terhadap Persepsi Kualitas Motor Merek Milenium (Produk Motor China)*, Jurnal Strategi Bisnis, Vol.6 Th.IV
- [16] Wee, Chow-Hou, Soo-Juan Tan & Kim-Hong Cheok., 2005, *Non-Price Determinants of Intention to Purchase Counterfeit Goods*, International Marketing Review