



## Rahasia kesetiaan konsumen: Hubungan kepuasan, kepercayaan, nilai, kualitas, dan harga pada pembelian ulang teh organik

**Olivia Hakiem, Aekram Faisal**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Trisakti, Kota Jakarta Barat, Indonesia

**Abstract:** This study aims to analyze the effect of product satisfaction, customer trust in the product, value, tea quality, and price fairness on repurchase intention in the organic tea industry in Indonesia. The sample in this study were organic tea consumers with predetermined standard criteria. These criteria were determined using a purposive sampling method. The number of samples is 225 respondents. The data analysis technique used is structural equation modeling (SEM). The results of this study indicate that product satisfaction, brand trust, perceived value, perceived quality, perceived price fairness have a positive effect on repurchase intention.

**Keywords:** Brand Trust; Perceived Price Fairness; Perceived Quality; Perceived Value; Product Satisfaction; Repurchase Intention

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kepuasan produk, kepercayaan pelanggan terhadap produk, nilai, kualitas, dan kewajaran harga terhadap niat beli kembali yang terdapat pada industri teh organik di Indonesia. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen teh organik dengan standar kriteria yang sudah ditentukan. Kriteria tersebut ditentukan dengan menggunakan metode purposive sampling. Jumlah sampel sebanyak 225 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah structural equation modeling (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan produk, kepercayaan produk, nilai produk, kualitas produk dan kewajaran harga berpengaruh positif terhadap niat beli kembali.

**Katakunci:** Kepercayaan Produk; Kepuasan Produk; Kewajaran Harga; Kualitas Produk; Niat Beli Kembali Nilai Produk

Cronicle of Article :Received (05-09-2023); Revised (10-12-2023); Accepted (03-01-2024) and Published (23-01-2024)

©2023 Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen Lembaga Penelitian Universitas Swadaya Gunung Jati.

**Profile and corresponding author :** Olivia Hakiem<sup>1</sup> adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti dan Aekram Faisal<sup>2</sup> adalah dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti Jalan Kyai Tapa No. 1 Grogol, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11440. *Corresponding Author :* [olivia22001901086@std.trisakti.ac.id](mailto:olivia22001901086@std.trisakti.ac.id)

**How to cite this article :** Hakiem, O., & Faisal, A. (2023). Rahasia kesetiaan konsumen: Hubungan kepuasan, kepercayaan, nilai, kualitas, dan harga pada pembelian ulang teh organik. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 115–128.

Available at: <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>

## PENDAHULUAN

Indonesia mengalami sebuah pergeseran tren terkait dengan higienisasi dan greening suatu produk. Pergeseran yang terjadi terlihat dari peningkatan preferensi mengenai organic product dan organic food and beverage. Sehingga masyarakat saat ini mulai pintar dan teliti terhadap nilai atau gizi yang terkandung pada produk apa yang mereka pakai atau apa yang mereka konsumsi. Terlebih pada kondisi saat ini dimana semua masyarakat belomba dalam mempertahankan imunitas dalam tubuh karena wabah Covid-19 yang tidak kunjung musnah yang membuat masyarakat semakin terpacu untuk mengkonsumsi produk organik khususnya organic tea. Budidaya teh organik didasarkan pada empat prinsip yaitu prinsip kesehatan, prinsip ekologi, prinsip keadilan dan prinsip peduli. Pertanian teh organik mempromosikan dan meningkatkan keanekaragaman hayati, siklus biologis, aktivitas biologis tanah melalui praktik manajemen yang menggunakan, memelihara, dan meningkatkan keharmonisan ekologis. Sistem produksi teh organik berbeda dengan produksi teh non organik (Acharya, 2009). Tingginya minat masyarakat terhadap minuman teh organik mengakibatkan munculnya varian-varian baru dalam racikan teh organik. Dalam beberapa tahun terakhir, organic product khususnya organic tea telah mendapatkan popularitas tinggi di kalangan masyarakat karena khasiat yang terkandung didalamnya. Organic tea sesungguhnya sudah ada sejak zaman dulu, namun saat ini banyak bermunculan teh-teh organik unik yang juga memiliki khasiat yang baik seperti lemon tea, chamomile tea, green tea, strawberry tea, dan masih banyak lagi teh organik yang tersebar.

Meskipun tingkat kesehatan dan gizi pada organik product lebih tinggi dibandingkan produk konvensional, tidak menutup kemungkinan bahwa harga yang ditawarkan juga tidaklah murah. Dalam penelitian Tian et al., (2022) kepuasan terhadap sebuah produk, kepercayaan hingga nilai produk yang ditawarkan terbukti memiliki pengaruh terhadap niat pembelian

kembali pada sebuah teh organik. Namun, kualitas dan kewajaran harga terhadap teh organik belum teranalisa dalam konteks niat pembelian kembali.

Sehingga terkait dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengembangkan penelitian yang dilakukan oleh Tian et al., (2022) dengan penambahan analisa terhadap kualitas dan kewajaran harga terhadap teh organik yang akan membantu para wirausaha pada industri teh organik dalam memperluas wawasan serta mengetahui apakah terdapat pengaruh positif antara kepuasan produk, kepercayaan terhadap produk, nilai, kualitas teh, dan kewajaran harga terhadap niat beli kembali (*Repurchase intention*) konsumen yang terdapat pada industri teh organik.

## KAJIAN LITERATUR

### Kepuasan Produk

Kepuasan pelanggan terhadap produk adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa (Bahrudin & Zuhro, 2016). Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan pelanggan atas kinerja penawaran hingga saat ini (Johnson & Fornell, 1991). Fournier & Mick (1999) berpendapat bahwa kepuasan tidak dibatasi oleh paradigma perbandingan melainkan merupakan proses yang dinamis dan bergantung pada konteks. Perusahaan yang dapat bertahan jika memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan pelanggan, maka akan berdampak positif bagi perusahaan dalam jangka panjang maupun jangka pendek (Adinehfar & Gayem, 2016). Menurut Irawan (2004) ada lima dimensi utama kepuasan produk pelanggan, yaitu: a) *Price*, b) *Service Quality*, c) *Product Quality*, d) *Emotional Factor* dan e) *Efficiency*.

### Brand Trust

*Brand trust* adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan

konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado-Ballester, 2004). Mengenai pengembangan kepercayaan terhadap sebuah merek. Ide ini juga didukung oleh penulis lain seperti Ravald & Grönroos (1996), yang menganggap bahwa itu berkembang melalui pengalaman, dan Curran et al. (1998) berpendapat bahwa kepercayaan adalah keadaan yang berkembang dari waktu ke waktu. Menurut Kustini (2011), *brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

Menurut Lau & Lee (2007), terdapat tiga faktor yang menjadi indikator dalam kepercayaan merek atau *brand trust*, yaitu sebagai berikut: a) karakteristik merek, b) karakteristik perusahaan dan c) karakteristik konsumen merek

### ***Perceived Value***

*Perceived value* adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan akan diperoleh pelanggan dari produk, nilai pelayanan, nilai karyawan dan nilai citra (Kotler, 2003). *Perceived value* atau nilai yang dirasakan memiliki arti sebagai pandangan dan evaluasi konsumen bahwa manfaat yang ditawarkan sepadan dengan harga atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Sederhananya bahwa nilai merupakan perbedaan antara manfaat dan biaya yang diterima oleh pelanggan. Manfaat yang diterima merupakan gabungan dari sebuah elemen meliputi atribut fisik, pelayanan serta dukungan teknik yang diperoleh saat menggunakan produk (Ariningsih, 2009). Terdapat dua karakteristik penting dalam nilai pelanggan menurut Roig et al., (2006), pertama, nilai melekat pada penggunaan produk. Kedua, nilai dapat dirasakan oleh pelanggan dan tidak dapat ditentukan secara obyektif oleh penjual. Artinya bahwa hanya pelanggan yang dapat melihat apakah suatu produk atau layanan mempunyai nilai. Adapun dimensi *perceived value* menurut Sweeney & Soutar (2001), sebagai berikut: a) *Emotional value*,

b) *Social value* dan c) *Quality performance value* dan d) *Price value for money value*.

### ***Perceived Quality***

*Perceived Quality* menurut para ahli seperti Keller (2013); Halim (2017); Zeithaml (2013); dan Hameed (2013) adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain dan dalam kaitannya dengan tujuan yang diharapkan. Harapan konsumen akan semakin meningkat seiring dengan perbaikan produk secara terus menerus selama bertahun-tahun. Kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan atau keunggulan keseluruhan entitas (layanan) (Rowley, 1998). Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009), terdapat beberapa dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk atau jasa, yaitu sebagai berikut: a) Kinerja (*performance*), b) Fitur (*feature*), c) Keandalan (*reliability*), d) Kesesuaian (*conformance*), e) Daya tahan (*durability*), f) Kemampuan pelayanan (*service ability*) dan g) Estetika (*aesthetics*).

### ***Perceived Price Fairness***

Consuegra et al., (2007) mendefinisikan bahwa kewajaran sebagai suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima. Reinartz et al., (2001) menunjukkan bahwa kewajaran harga yang dirasakan konsumen adalah kondisi terpenting yang harus ditegakkan agar penetapan harga dinamis dapat bekerja. *Perceived price fairness* didefinisikan sebagai penilaian konsumen serta emosi terkait apakah perbedaan antara harga penjual dan harga pada pihak lain yang komparatif adalah harga wajar, dapat diterima, atau dapat dibenarkan. Xia et al., (2004) berpendapat bahwa kewajaran harga kemungkinan besar didasarkan pada perbandingan transaksi yang melibatkan berbagai pihak ketika terjadi perbedaan harga, maka tingkat kesamaan antara transaksi merupakan unsur penting dari penilaian kewajaran harga (Curatmandan

Hermansyah, 2015). Pentingnya menetapkan harga yang pantas untuk meraih suatu keuntungan dalam suatu perusahaan, karena penetapan harga tersebut akan berdampak terhadap peningkatan pendapatan dalam perusahaan, perusahaan harus lebih teliti dan cerdas untuk menetapkan suatu harga yang pantas. Manajer dapat meningkatkan laba dengan meningkatkan pendapatan dan mengurangi biaya. Mereka dapat meningkatkan pendapatan, pada gilirannya, dengan meningkatkan pangsa pasar dan harga (Kotler & Keller, 2016). Menurut Hidayah et al., (2011) bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi *perceived price fairness*, yaitu : a) *Treatment Experience*, b) *Price Knowledge*, c) *Price Expectation* dan d) *Price Information*.

### **Repurchase Intention**

*Repurchase intention* adalah niat seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah di beli di masa lalunya (Made et al., 2016). Niat pembelian ulang menurut Hellier et al., (2003) adalah penilaian individu tentang membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan kemungkinan keadaannya. Kepuasan yang diperoleh seseorang konsumen, dapat didorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal baik kepada orang lain. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Menurut Hasan (2018) minat beli ulang (*repurchase intention*) dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut: a) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, b) Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk

mereferensikan kepada orang lain dan c) Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

### **Pengembangan Hipotesis**

Chow & Zhang, (2008) mengusulkan bahwa penting bagi manajer untuk mengidentifikasi atribut produk yang memuaskan dari yang tidak memuaskan, karena pergantian merek lebih mungkin terjadi sebagai akibat dari ketidakpuasan. Kepuasan sebagai variabel independen, dianggap terkait dengan perilaku pembelian ulang konsumen. Kepuasan pelanggan juga penting bagi organisasi karena memiliki dampak positif pada kinerja keuangan organisasi secara keseluruhan (Anderson et al., 1994). Henkel et al., (2006) menemukan bahwa pelanggan yang puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan dimaksudkan untuk meningkatkan penggunaan dan niat mereka untuk membeli di masa depan. Brown & Gulycz (2001) menganggap kepuasan pelanggan sebagai alat penting untuk mempertahankan pelanggan di masa depan dan dengan niat pembelian kembali yang positif. Mittal & Kamakura, (2001) menyatakan bahwa hubungan kepuasan-pembelian kembali dapat menunjukkan variabilitas karena tiga alasan utama. Yang pertama meliputi ambang batas kepuasan, yang terdiri dari konsumen yang puas yang memiliki tingkat pembelian ulang yang berbeda karena karakteristik mereka yang berbeda. Yang kedua termasuk bias respons, yang berarti bahwa peringkat yang diperoleh dari survei mungkin tidak mewakili gambaran yang sebenarnya karena karakteristik konsumen yang berbeda. Yang ketiga termasuk nonlinier, yang berarti bahwa fungsi pembelian kembali kepuasan mungkin nonlinier dan bervariasi untuk konsumen yang berbeda. Tsai et al., (2006) melaporkan bahwa studi pembelian kembali akibat kepuasan pada produk telah menunjukkan bahwa konsumen yang puas lebih mungkin untuk melanjutkan hubungan mereka dengan

organisasi tertentu daripada yang tidak puas, sehingga terdapat niat pembelian kembali. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

**H1: *Product satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.**

Kepercayaan adalah keyakinan yang kuat pada sesuatu dan merupakan kunci untuk menjaga kelangsungan dari hubungan antara pelanggan dan juga penyedia layanan (Han & Hyun, 2015). Kepercayaan mewakili dalam mengantisipasi perilaku masa depan yang menguntungkan dari pihak lain. Jika konsep pengalaman pelanggan disertakan, kepercayaan mungkin lebih penting untuk niat pembelian kembali. Menurut Turgut dan Gultekin (2015) jika seseorang konsumen percaya terhadap suatu merek, maka minat pembelian ulang terhadap suatu produk tersebut meningkat. Menurut Dharmayana dan Rahanatha (2017) *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali suatu produk. Komponen kepercayaan dikatakan sebagai anteseden vital untuk perilaku pembelian (Vlachos et al., 2009). Lebih khusus lagi, kepercayaan merek membantu menurunkan ambiguitas dan sering kali mempengaruhi perilaku pembelian (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Fenomena ini terjadi karena unsur kepercayaan memunculkan keyakinan seseorang tentang kinerja merek. Studi sebelumnya juga mendukung gagasan bahwa semakin banyak konsumen menaruh kepercayaan mereka terhadap suatu merek, semakin tinggi niat pembeliannya (Delgado dan Alemán, 2001). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

**H2 : *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.**

Nilai yang dirasakan dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk mengunjungi kembali suatu lokasi atau membeli kembali suatu produk. Nilai yang dirasakan adalah salah satu penentu penting dari niat pembelian kembali (Battistella et al., 2018). Nilai yang dirasakan seperti yang

dilihat dan dievaluasi oleh konsumen mempengaruhi keputusan untuk membeli kembali atau tidak membeli kembali suatu produk. Produk yang persepsi nilai konsumennya tinggi, niat pembelian ulangnya juga lebih banyak (Chen, 2013). Intentions et al., (1998) mengkonseptualisasikan bahwa kualitas yang dirasakan lebih besar daripada pengorbanan yang dirasakan; Fenomena ini akan menimbulkan persepsi nilai yang positif, sehingga timbul keinginan untuk membeli atau membeli kembali produk tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

**H3 : *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.**

Konsumen akan melakukan pembelian ulang biasanya menilai dari pengalaman pembelian suatu produk akan kualitas dan anggapan reputasi merek yang sudah pernah mereka beli (Cox & Rich, 1964). *Perceived quality* yang positif akan mendorong minat pembelian ulang terhadap suatu produk karena produk tersebut disukai pelanggan (Choi & Kim, 2013). Menurut Cheng (2017) pengguna akan mengevaluasi dan membandingkannya dengan persepsi kualitas yang telah mereka dapatkan. Dalam hubungan ini, penelitian telah melaporkan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi niat pembelian kembali (De Toni et al., 2018; Ting et al., 2018). *Perceived quality* juga salah satu faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang karena dengan mengenal suatu merek, persepsi kualitas terhadap produk akan meningkatkan niat pembelian kembali produk atau jasa (Foroudi et al., 2018). *Perceived quality* merupakan bagian yang berhubungan langsung dengan niat pembelian ulang (Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard, 2016). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

**H4 : *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.**

Menurut survey yang sebelumnya sudah dilakukan menunjukkan bahwa *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya semakin adil harga yang diberikan kepada pelanggan maka niat untuk membeli kembali akan meningkat. Harga wajar yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan dan sesuai dengan harga yang terdapat di pasar. Konsumen memiliki persepsi yang tinggi tentang harga dalam membeli sebuah produk. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Terdapat studi yang melaporkan bahwa kewajaran harga yang dirasakan mempengaruhi niat pembelian secara positif (Homburg, Totzek, & Kr€amer, 2014). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

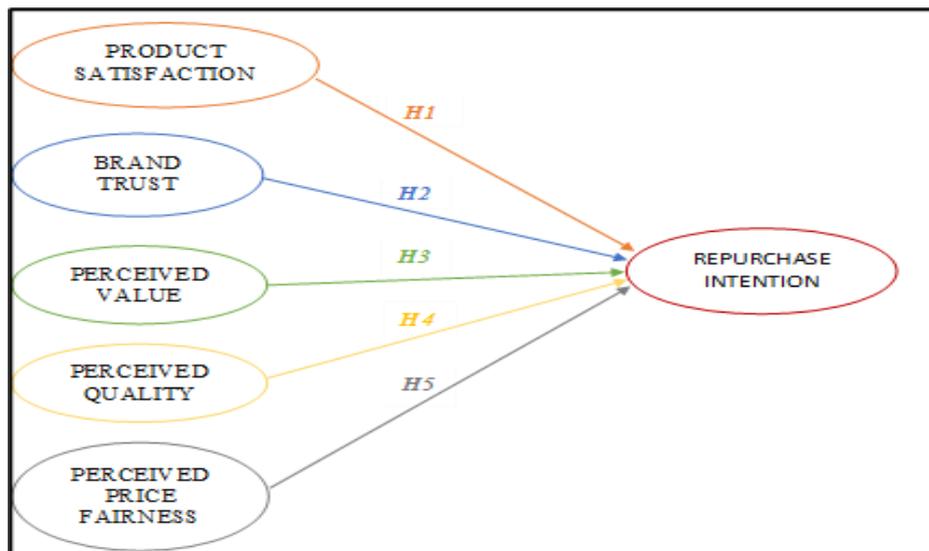
**H5 : *Perceived price fairness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.**

**Rerangka Konseptual**

Kepuasan pelanggan terhadap produk dapat digambarkan sebagai evaluasi

keseluruhan dari suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman pembelian dan konsumsi seseorang dari waktu ke waktu sehingga terdapat niat pelanggan untuk membeli kembali (Khadka & Maharjan, 2017). Kepercayaan terhadap sebuah produk sangatlah rentan dalam mengantisipasi hal yang akan terjadi kedepannya yang tentu saja akan berpengaruh pada keuntungan pihak lain. Jika pelanggan memiliki pengalaman terhadap sebuah produk maka kepercayaan mungkin akan lebih penting dalam berpengaruh terhadap niat pembelian kembali (Verhoef *et al.*, 2009).

Nilai pada produk yang dirasakan konsumen dapat memengaruhi keinginan seseorang untuk mengunjungi kembali suatu lokasi atau membeli kembali suatu produk. Penelitian sebelumnya telah menetapkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh pada niat beli pelanggan (Fu *et al.*, 2018). Penelitian yang dilakukan De Toni *et al.*, (2018) mengatakan bahwa persepsi pada kualitas, persepsi keadilan harga dapat mempengaruhi niat pembelian kembali. Dalam hubungan ini, penelitian telah melaporkan bahwa kualitas yang dirasakan oleh pelanggan dapat mempengaruhi niat pembelian kembali.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini rancangan penelitian yang digunakan adalah pengujian hipotesis (*Hypothesis Testing*). Uji hipotesis yang dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh product satisfaction, brand trust, perceived value, perceived quality, perceived price fairness terhadap repurchase intention. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen individu. Penelitian ini menggunakan data *cross sectional* karena data diambil hanya dalam kurun waktu dan periode yang telah ditentukan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini berfokus pada konsumen teh organik karena penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan respon dari konsumen yang

sudah pernah mengkonsumsi teh organik. Populasi konsumen teh organik tidak diketahui secara pasti, maka untuk metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yang artinya penarikan sampel bersifat subjektif yang berarti tidak semua populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel. Penelitian ini menggunakan alat penelitian *structural equation modeling (SEM)* dengan sample minimum ideal responden sebanyak 200. Namun untuk menghindari adanya data sampel yang dropout maka penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 225.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh karakteristik responden yang ditampilkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Kategori	Uraian	Jumlah	Persen (%)
Jenis Kelamin	Pria	97	43,1
	Wanita	128	56,9
Usia	12 - 27 tahun	87	38,7
	28 - 41 tahun	90	40,0
	42 - 55 tahun	41	18,2
	>55 tahun	7	3,1
	Pendidikan	< SMA	3
	SMA	71	31,6
	Diploma	38	16,9
	Sarjana	88	39,1
	Pasca Sarjana	25	11,1
Pekerjaan	Pelajar dan mahasiswa	51	22,7
	Karyawan swasta	101	44,9
	PNS	40	17,8
	Wirausaha	33	14,7
Pendapatan	< 1 juta	21	9,3
	1 – 5 juta	62	27,6
	5 – 10 juta	107	47,6
	> 5 juta	35	15,6

Sumber : Hasil Pengolahan data

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui, mayoritas responden pada penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin perempuan dengan total 128 responden (56,9%) dan responden lainnya merupakan jenis kelamin pria dengan total 97 responden (43,1%). Sebagian besar responden berusia 28-41 tahun dengan total 90 responden (40,0%), dan usia 12-27 tahun dengan total 87 responden (38,7%). Mayoritas pendidikan terakhir dari responden pada penelitian ini adalah pendidikan S1 dengan total 88 responden (39,1%) dan SMA dengan total 71 responden (31,6%). Mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta dengan total 101 responden (44,9%) dan pelajar/mahasiswa sebanyak 51 responden (22,7%). Mayoritas dari responden penelitian ini memiliki pendapatan perbulan sebesar Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000 dengan total 107 responden (47,6%) dan pendapatan Rp. 1.000.001 – Rp 5.000.000 dengan total 62 responden (27,6%).

Tabel 2 memperlihatkan hasil uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas adalah

uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan dapat mengukur variabel yang diteliti (Sekaran dan Bougie, 2016). Metode analisis yang digunakan untuk uji validitas dalam penelitian ini adalah confirmatory factor analysis dengan melihat nilai factor loading. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan sebanyak 200 responden, oleh karena itu indikator dapat dinyatakan valid apabila nilai factor loading tersebut adalah  $\geq 0,40$  (Hair et al, 2010). Uji Reliabilitas adalah uji untuk memastikan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan akurat. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) jenis reliabilitas yang digunakan saat penelitian adalah metode internal consistency reliability yang mana mencakup sejauh mana item-item instrument memiliki sifat homogen dan memberikan construct yang sama yang melandasinya. Keputusan pengujian reliabilitas ini berdasarkan uraian (Sekaran, 2010) apabila Cronbach's Alpha  $\geq 0,60$  maka item pernyataan dinyatakan reliabel.

**Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas**

Indikator	Factor Loadings	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Product Satisfaction (PS)</i>			
PS1	0.884	0,752	Valid dan Reliabel
PS2	0.878		
PS3	0.720		
<i>Brand Trust (BT)</i>			
BT1	0.793	0,750	Valid dan Reliabel
BT2	0.860		
BT3	0.800		
<i>Perceived Value (PV)</i>			
PV1	0.890	0,853	Valid dan Reliabel
PV2	0.875		
PV3	0.871		
<i>Perceived Quality (PQ)</i>			
PQ1	0.884	0,866	Valid dan Reliabel
PQ2	0.872		
PQ3	0.914		

<i>Perceived Price Fairness (PPF)</i>			
PPF1	0.900		
PPF2	0.907	0,878	Valid dan Reliabel
PPF3	0.887		
<i>Repurchase Intention (RI)</i>			
RI1	0.839		
RI2	0.842		
RI3	0.854	0,844	Valid dan Reliabel
RI4	0.728		
RI5	0.673		

Sumber : Hasil Pengolahan data

Variabel *product satisfaction* memiliki 3 indikator. Dari ke-3 indikator tersebut semua mempunyai nilai *factor loadings* yang lebih besar dari 0,40 (*Hair's Factor Loadings* untuk 225 responden). Dengan demikian, 3 indikator tersebut dinyatakan valid. Cronbach's Alpha dari ke-3 indikator tersebut juga memiliki nilai sebesar 0,752 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu ke-3 indikator dari variabel *product satisfaction* adalah reliabel.

Variabel *brand trust* memiliki 3 indikator. Dari ke-3 indikator tersebut semua mempunyai nilai *factor loadings* yang lebih besar dari 0,40 (*Hair's Factor Loadings* untuk 225 responden). Dengan demikian, 3 indikator tersebut dinyatakan valid. Cronbach's Alpha dari ke-3 indikator tersebut juga memiliki nilai sebesar 0,750 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu ke-3 indikator dari variabel *brand trust* adalah reliabel.

Variabel *perceived value* memiliki 3 indikator. Dari ke-3 indikator tersebut semua mempunyai nilai *factor loadings* yang lebih besar dari 0,40 (*Hair's Factor Loadings* untuk 225 responden). Dengan demikian, 3 indikator tersebut dinyatakan valid. Cronbach's Alpha dari ke-3 indikator tersebut juga memiliki nilai sebesar 0,853 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu ke-3 indikator dari variabel *perceived value* adalah reliabel.

Variabel *perceived quality* memiliki 3 indikator. Dari ke-3 indikator tersebut semua mempunyai nilai *factor loadings* yang lebih

besar dari 0,40 (*Hair's Factor Loadings* untuk 225 responden). Dengan demikian, 3 indikator tersebut dinyatakan valid. Cronbach's Alpha dari ke-3 indikator tersebut juga memiliki nilai sebesar 0,866 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu ke-3 indikator dari variabel *perceived quality* adalah reliabel.

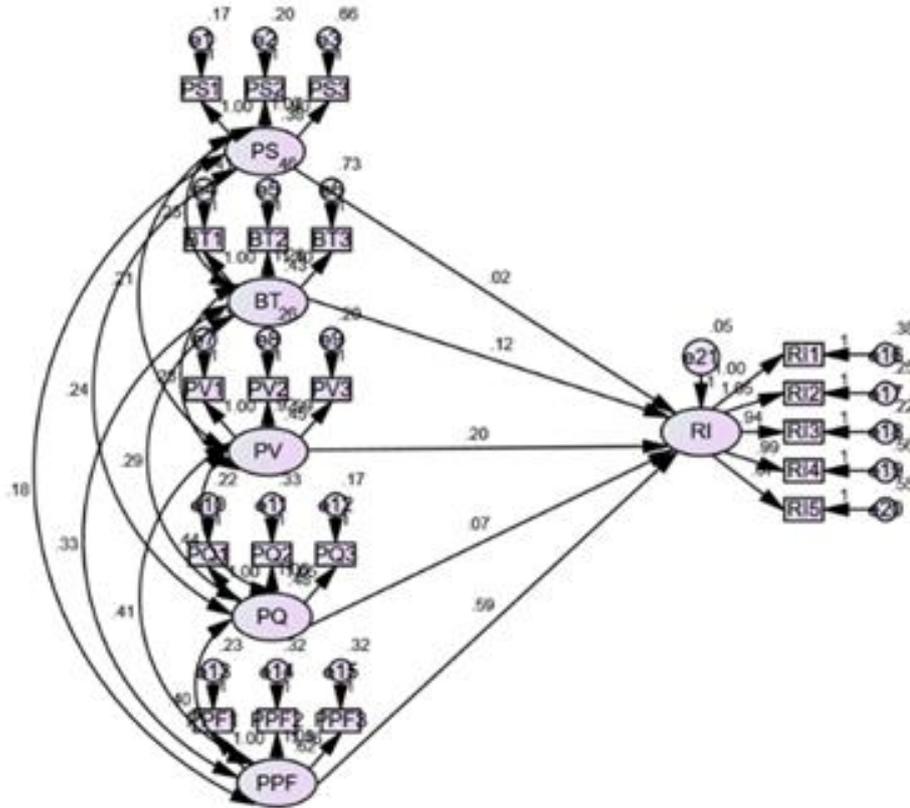
Variabel *perceived price fairness* memiliki 3 indikator. Dari ke-3 indikator tersebut semua mempunyai nilai *factor loadings* yang lebih besar dari 0,40 (*Hair's Factor Loadings* untuk 225 responden). Dengan demikian, 3 indikator tersebut dinyatakan valid. Cronbach's Alpha dari ke-3 indikator tersebut juga memiliki nilai sebesar 0,878 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu ke-3 indikator dari variabel *perceived price fairness* adalah reliabel.

Variabel *repurchase intention* memiliki 5 indikator. Dari ke-5 indikator tersebut semua mempunyai nilai *factor loadings* yang lebih besar dari 0,40 (*Hair's Factor Loadings* untuk 225 responden). Dengan demikian, 5 indikator tersebut dinyatakan valid. Cronbach's Alpha dari ke-5 indikator tersebut juga memiliki nilai sebesar 0,844 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu ke-3 indikator dari variabel *repurchase intention* adalah reliabel. Penulisan dan penyusunan daftar pustaka harus baku dan konsisten dan menggunakan aplikasi pengutipan standar.

Untuk melanjutkan ke tahap analisa hipotesa yang diajukan, sebelumnya harus

terlebih dahulu melakukan pengujian kesesuaian model (*Goodness of Fit Model*). Ada berbagai jenis pengukuran *Goodness of Fit Model*. Dari hasil tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dengan berbagai pendekatan yang digunakan dalam pengujian *goodness of fit index* dapat disimpulkan bahwa model yang dihasilkan masuk dalam kriteria *goodness of fit* karena masih ada 3 kriteria dari hasil uji *goodness of fit* yang

memenuhi kriteria pada uji *goodness of fit index* yakni pada kriteria IFI dengan nilai sebesar  $0,914 \geq 0,90$ , CFI dengan nilai sebesar  $0,913 \geq 0,90$ , dan AGFI dimana nilai ketentuannya adalah  $\leq GFI$   $0,792 \leq 0,847$ . Jadi model yang digunakan dalam penelitian ini baik untuk dilakukan pengujian selanjutnya.



Sumber : AMOS Graphics 2022

**Gambar 2. Output Diagram Jalur**

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen (Sekaran, 2016). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan software Analysis of Moment Structure (AMOS). Dasar pengambilan keputusan uji hipotesis adalah dengan membandingkan besarnya *p-value* dengan

*level of significant* sebesar 5% (alpha 0,05). Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa semua nilai signifikansi kurang dari 0,05 yang menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima. Artinya bahwa variabel *product satisfaction*, *brand trust*, *perceived value*, *perceived quality*, *perceived proce fairness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Tabel 3. Uji Hipotesis

VARIABEL	BETA	STD. ERROR	TSTAT	SIG (ONE TAILED)	KEPUTUSAN
PS → RI	1.090	0.080	12.252	0.000	H1 DITERIMA
BT → RI	0.817	0.091	7.291	0.0035	H2 DITERIMA
PV → RI	1.503	0.285	1.711	0.0205	H3 DITERIMA
PQ → RI	0.772	0.059	8.279	0.000	H4 DITERIMA
PPF → RI	0.589	0.086	6.823	0.000	H5 DITERIMA

Sumber : SPSS Statistics 26

## Pembahasan

### H1: *Product Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

*Product satisfaction* memiliki nilai koefisien sebesar 1,090, artinya semakin tinggi persepsi *product satisfaction* maka dapat menaikkan persepsi dari *repurchase intention* yaitu sebesar 1,090 satuan. Hasil pengujian statistik menunjukkan tanda beta sesuai dengan hipotesa yang diajukan, dimana *product satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada tabel hasil output di atas. Berdasarkan hasil pengujian di atas didapatkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  (alpha 5%) sehingga  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa secara statistik terdapat pengaruh positif signifikan antara *product satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

Hasil penelitian menunjukkan hal yang sama dengan pernyataan Henkel et al., (2006) yang menemukan bahwa pelanggan yang puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat meningkatkan penggunaan dan niat mereka untuk membeli di masa depan. Juga sejalan dengan pernyataan Brown & Gulycz (2001) yang menganggap kepuasan pelanggan sebagai alat penting untuk mempertahankan pelanggan di masa depan dan dengan niat pembelian kembali yang positif.

### H2: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

*Brand trust* memiliki nilai koefisien sebesar 0,817, artinya semakin tinggi persepsi *product brand trust* maka menaikkan persepsi dari *repurchase intention* yaitu

sebesar 0,817 satuan. Hasil pengujian statistik menunjukkan tanda beta sesuai dengan hipotesa yang diajukan, dimana *brand trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada tabel hasil output di atas. Berdasarkan hasil pengujian di atas didapatkan nilai signifikansi sebesar  $0,0035 < 0,05$  (alpha 5%) sehingga  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa secara statistik terdapat pengaruh positif signifikan antara *brand trust* terhadap *repurchase intention*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Turgut dan Gultekin (2015) yang menyatakan jika seorang konsumen percaya terhadap suatu merek maka minat pembelian ulang terhadap suatu produk tersebut meningkat. Juga sejalan dengan penelitian Dharmayana dan Rahanatha (2017) yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali suatu produk.

### H3: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

*Perceived value* memiliki nilai koefisien sebesar 1,503, artinya semakin tinggi persepsi *perceived value* maka dapat menaikkan persepsi dari *repurchase intention* yaitu sebesar 1,503 satuan. Hasil pengujian statistik menunjukkan tanda beta sesuai dengan hipotesa yang diajukan, dimana *perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada tabel hasil output di atas. Berdasarkan hasil pengujian di atas didapatkan nilai signifikansi sebesar  $0,0205 < 0,05$  (alpha 5%) sehingga  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa secara statistik terdapat pengaruh positif

signifikan antara *perceived value* terhadap *repurchase intention*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan Battistella et al., (2018) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk mengunjungi kembali suatu lokasi atau membeli kembali suatu produk.

#### **H4: Perceived Quality berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention**

*Perceived quality* memiliki nilai koefisien sebesar 0,772, artinya semakin tinggi persepsi *perceived quality* maka dapat menaikkan persepsi dari *repurchase intention* yaitu sebesar 0,772 satuan. Hasil pengujian statistik menunjukkan tanda beta sesuai dengan hipotesa yang diajukan, dimana *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada tabel hasil output di atas. Berdasarkan hasil pengujian di atas didapatkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  (alpha 5%) sehingga  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa secara statistik terdapat pengaruh positif signifikan antara *perceived quality* terhadap *repurchase intention*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian De Toni et al., (2018) dan Ting et al., (2018) yang telah melaporkan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi niat pembelian kembali. Menurut Foroudi et al., (2018) juga menyatakan bahwa *perceived quality* juga salah satu faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang karena dengan mengenal suatu merek, persepsi kualitas terhadap produk akan meningkatkan niat pembelian kembali produk atau jasa .

#### **H5 : Perceived Price Fairness berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention**

*Perceived price fairness* memiliki nilai koefisien sebesar 0,589, artinya semakin tinggi persepsi *perceived price fairness* maka dapat menaikkan persepsi dari *repurchase intention* yaitu sebesar 0,589 satuan. Hasil pengujian statistik menunjukkan tanda beta sesuai dengan hipotesa yang diajukan, dimana *perceived price fairness* berpengaruh

positif terhadap *repurchase intention* pada tabel hasil output di atas. Berdasarkan hasil pengujian di atas didapatkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  (alpha 5%) sehingga  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa secara statistik terdapat pengaruh positif signifikan antara *perceived price fairness* terhadap *repurchase intention*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi Homburg, Totzek, & Kr€amer, (2014) yang melaporkan bahwa kewajaran harga yang dirasakan mempengaruhi niat pembelian secara positif.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diperoleh dalam bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *product satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika *product satisfaction* meningkat maka *repurchase intention* juga akan meningkat. Terdapat pengaruh positif *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika *brand trust* meningkat maka *repurchase intention* juga akan meningkat. Terdapat pengaruh positif *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika *perceived value* meningkat maka *repurchase intention* juga akan meningkat. Terdapat pengaruh positif *perceived quality* terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika *perceived quality* meningkat maka *repurchase intention* juga akan meningkat. Terdapat pengaruh positif *perceived price fairness* terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin wajarnya *perceived price fairness* maka *repurchase intention* juga akan meningkat. Dapat disimpulkan bahwa hubungan dari setiap variabel independent yaitu *product satisfaction*, *brand trust*, *perceived value*, *perceived quality*, *perceived price fairness*

memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu *repurchase intention*.

### Saran

Untuk meningkatkan *repurchase intention*, manajer pemasaran industri teh organik sebaiknya terus melakukan upaya peningkatan kinerja yang berfokus pada kepuasan terhadap produk, kepercayaan terhadap produk, nilai yang terkandung pada produk teh organik, kualitas produk, serta dengan selalu menyeimbangkan kewajaran terhadap harga. Sehingga para konsumen tidak akan mundur dalam mengkonsumsi teh organik, dan akan selalu meningkatkan jumlah disetiap pembelian.

Keterbatasan yang dialami pada penelitian ini terdapat kekurangan informasi mengenai teh organik di Indonesia. Penelitian ini hanya berfokus menganalisis pada variabel *product satisfaction, brand trust, perceived value, perceived quality, perceived price fairness* terhadap *repurchase intention*.

Saran untuk kemajuan penelitian selanjutnya adalah penelitian dapat mengembangkan objek penelitian terhadap semua jenis teh secara luas di Indonesia. Dan Penelitian selanjutnya dapat menganalisis dengan menambahkan atau mengganti variable sehingga semakin luas cakupan teori mengenai pengaruh-pengaruh pada industri teh di Indonesia.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adinehfar, A. R., & Gayem, A. (2016). Impact of brand personality on satisfaction and loyalty of consumers (case study: luxury brands of watches in the city Isfahan). *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 8(3), 462. <https://doi.org/10.4314/jfas.v8i3s.193>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. In *Journal of Marketing* (Vol. 58).
- Battistella, C., de Toni, A. F., & Pessot, E. (2018). Framing open innovation in start-ups' incubators: A complexity

- theory perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc4030033>
- Carlos Fandos Roig, J., Sanchez Garcia, J., Angel Moliner Tena, M., & Llorens Monzonis, J. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266–283. <https://doi.org/10.1108/02652320610681729>
- Chen, Y. S. (2013). Towards green loyalty: Driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust. *Sustainable Development*, 21(5), 294–308. <https://doi.org/10.1002/sd.500>
- Chow, C. S. F., & Zhang, L. L. (2008). Measuring consumer satisfaction and dissatisfaction intensities to identify satisf. In *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* (Vol. 21). ABI/INFORM Collection.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5–6), 573–592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). Rediscovering Satisfaction Author. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 63, Issue 4). <http://www.jstor.orgURL:http://www.jstor.org/stable/1251971> Accessed:30-05-201500:36UTC
- Hameed, F. (2013). The Effect of Advertising Spending on Brand Loyalty Mediated by Store Image, Perceived Quality and Customer Satisfaction: A Case of Hypermarkets. *Asian Journal of Business Management*, 5(1), 181–192.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1762–1800.

- <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Henkel, R., Henkel, P., Agrusa, W., Agrusa, J., & Tanner, J. (2006). Thailand as a tourist destination: Perceptions of international visitors and Thai residents. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(3), 269–287. <https://doi.org/10.1080/10941660600753299>
- Hidayah, N. ', Ahmat, C., Radzi, S. M., Salehuddin, M., Zahari, M., Hakim, A., & Yasin, S. (2011). *Issue 1 I 12-23 Res Manageria /Jan* (Vol. 2). [www.assobp.org/scientiapublication](http://www.assobp.org/scientiapublication)
- Intentions, B., Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 62, Issue 2).
- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories \*. In *Journal of Economic Psychology* (Vol. 12).
- Kustini, N. I. (2011). Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on honda motorcycle product. In *Business and Accountancy Ventura* (Vol. 14, Issue 1). <http://antara.co.id>
- Made, I., Megantara, T., & Suryani, A. (2016). *Penentu niat pembelian kembali tiket pesawat secara online pada situs traveloka.com*. 5(9), 5783–5810. <https://www.apkomindo.id>
- Martín-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, Á. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: An empirical analysis in the service sector. *Journal of Product and Brand Management*, 16(7), 459–468. <https://doi.org/10.1108/10610420710834913>
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 38, Issue 1). <http://ssrn.com/abstract=2344925>  
<http://www.jstor.org/stable/1558577>  
<http://www.jstor.org/page/info/about/policies/terms.jsp>
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19–30. <https://doi.org/10.1108/03090569610106626>
- Reinartz, T., Iglezakis, I., & Roth-Berghofer, T. (2001). Review and restore for case-base maintenance. In *Computational Intelligence* (Vol. 17, Issue 2).
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). Trust in Close Relationships. In *Journal of Personality and Social Psychology* (Vol. 49, Issue 1).
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*.
- Tian, H., Siddik, A. B., & Masukujjaman, M. (2022). Factors Affecting the Repurchase Intention of Organic Tea among Millennial Consumers: An Empirical Study. *Behavioral Sciences*, 12(2).
- Tsai, H. T., Huang, H. C., Jaw, Y. L., & Chen, W. K. (2006). Why on-line customers remain with a particular E-retailer: An integrative model and empirical evidence. *Psychology and Marketing*, 23(5), 447–464. <https://doi.org/10.1002/mar.20121>
- Xia, L., Monroe, K. B., Cox, J. L., Kent, ), Monroe, B., & Jones, J. M. (2004). The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. In *Price Fairness Perceptions / 1 Journal of Marketing* (Vol. 68).