

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK,  
ATRIBUT PRODUK, DAN SIKAP TERHADAP  
BUNDLING TERHADAP MINAT BELI ULANG  
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

(Studi pada konsumen produk Teh Botol Sosro kemasan 450ml di Semarang)



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

**RENDI ARFIANDI**  
**NIM. 12010113120076**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**  
**2018**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Rendi Arfiandi

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120076

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, ATRIBUT PRODUK, SIKAP TERHADAP BUNDLING TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada konsumen produk Teh Botol Sosro kemasan 450ml di Semarang)**

Dosen Pembimbing : I Made Sukresna, SE., M.Si., Ph.D.

Semarang, 19 April 2018

Dosen Pembimbing,

(I Made Sukresna, SE., M.Si., Ph.D.)  
NIP. 197004251997021001

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Rendi Arfiandi  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120076  
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, ATRIBUT PRODUK, SIKAP TERHADAP BUNDLING TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada konsumen produk Teh Botol Sosro kemasan 450ml di Semarang)**

**Telah dinyatakan lulus pada tanggal 30 April 2018**

Tim penguji:

1. I Made Sukresna, SE., M.Si., Ph.D. (.....)
  
2. Dr. Harry Soesanto, MMR. (.....)
  
3. Drs. H. Mudiantono, M.Sc. (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Rendi Arfiandi, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, ATRIBUT PRODUK, DAN SIKAP TERHADAP BUNDLING TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada konsumen produk Teh Botol Sosro kemasan 450ml di Semarang)”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 19 April 2018  
Yang membuat pernyataan,

Rendi Arfiandi  
NIM. 12010113120076

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“Do your best and God will do the rest”

(Nick Vujicic)

Skripsi ini dipersembahkan khusus untuk  
Kedua orang tua dan kakak yang sangat penulis cintai

## ABSTRAK

Persaingan bisnis pada produk teh kemasan di Indonesia ini mengalami peningkatan, sejalan dengan pertumbuhan jumlah merek teh kemasan yang baru. Perusahaan harus menciptakan strategi pemasaran yang baru untuk mempertahankan dan meraih pangsa pasar yang lebih besar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, sikap terhadap *bundling*, dan atribut produk terhadap minat beli ulang produk Teh Botol Sosro kemasan 450ml.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Teh Botol Sosro di Semarang. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 200 orang yang dipilih menggunakan *purposive sampling* melalui kuesioner. Data diperoleh dari kuesioner yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan program SPSS dan AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel indenpenden memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, dan Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Bagaimanapun, proses yang paling berpengaruh terhadap peningkatan minat beli ulang Teh Botol Sosro adalah dengan peningkatan atribut produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai penentu keberhasilan dalam peningkatan minat beli ulang.

Kata kunci : Citra merek, sikap terhadap *bundling*, kepuasan konsumen, atribut produk, minat beli ulang.

## **ABSTRACT**

*The business competition of packaged tea products is increasing, as indicated by the growing number of new brands of bottled tea in packaging. The company must create a new marketing strategy to maintain and gain market share higher. The purpose of this research is to examine the influence of the brand image, attitude toward bundling, and product attributes towards consumer repurchase intention of Teh Botol Sosro product.*

*The population in this research were Teh Botol Sosro consumers in Semarang. The samples were 200 people selected using purposive sampling through a questionnaire. Data obtained from the questionnaires were then processed and analyzed using the SPSS and AMOS program.*

*The results showed that an independent third variable has a positive influence on customer satisfaction, and customer satisfaction has a positive influence on re-purchase Intention. However, the most influential of the intention to repurchase 'Teh Botol Sosro' is the product attributes that influence the customer satisfaction as a determinant of success in increasing re-purchase intention.*

*Keywords: re-purchase intention, brand image, product attributes, customer satisfaction, attitude toward bundling*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, ATRIBUT PRODUK, DAN SIKAP TERHADAP BUNDLING TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada konsumen produk Teh Botol Sosro kemasan 450ml di Semarang)** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E, M.E selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Drs. Bambang Munas Dwiyanto S.E., M.M., Dipl. Comm. selaku Dosen Wali yang senantiasa membimbing dan membantu penulis selama proses studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Bapak I Made Sukresna S.E, M.Si., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, semangat, serta saran yang sangat berharga dalam proses penyusunan skripsi dari awal hingga akhir dan proses selama menempuh studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.



6. Kedua orang tua tercinta Bapak Ismadji dan Ibu Ari Prihatiningrum serta kakak tercinta Johanis Adityawan yang selalu memberikan doa, kasih sayang, nasihat, motivasi dan dukungannya tiada henti.
7. Maulida Fitri Nur Ardiani yang sudah memberikan dukungan, motivasi, nasehat dan doa dari awal hingga selesainya pembuatan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat CWG yang sudah memberikan pengalaman berteman yang luar biasa sejak awal masuk kuliah hingga saat ini.
9. Teman-teman Rotterdam : Adit, Bagas, Ponco, Vian, Dika, Aghib. Terima kasih atas keseruannya selama kuliah.
10. Keluarga HMJM Andalan : Eki, Bimo, Yunita, Prilly, Asep, Nericha, Zeva, Dika, Bagas, Dion, Ipul, Firda, Fafa, Reza. Terima kasih sudah berbagi pengalaman dalam berbagai kegiatan organisasi.
11. Teman-teman KKN TIM II UNDIP 2016 Desa Mojosari: Alifia, Arin, Desy, Cici, dan Dian yang sudah berbagi sedih, canda dan tawa, serta rumah dan makanan selama 35 hari.
12. Natigor Manalu dan Nathalia Rouilly sahabat yang selalu setia memberikan dukungan dan motivasinya.
13. Bapak Hasan, Bapak Hut, serta petugas satpam lainnya yang setiap hari selalu memberikan sapaan, senyuman, dan obrolan ringan setiap bertemu.
14. Seluruh Teman-teman Manajemen 2013 lainnya dan semua pihak yang telah membantu dalam proses pembuatan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu. Terima kasih karena kalian telah banyak membantu dalam proses pembuatan skripsi ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan akan mendapat balasan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. Penulis menyadari skripsi ini belum sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca di masa yang akan datang.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRACT .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan .....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Minat Beli Ulang.....	14
2.1.2 Kepuasan Pelanggan .....	17
2.1.3 Citra Merek .....	20
2.1.4 Atribut Produk.....	24
2.1.5 Sikap Terhadap <i>Bundling</i> .....	27
2.2 Hubungan Antar Variabel .....	32

2.2.1	Hubungan Citra Merek dan Kepuasan Konsumen.....	32
2.2.2	Hubungan Atribut Produk dan Kepuasan Konsumen .....	33
2.2.3	Hubungan Sikap Terhadap <i>Bundling</i> dan Kepuasan Konsumen ....	34
2.3.4	Hubungan Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang .....	36
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....		38
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	38
3.1.1	Variabel Penelitian.....	38
3.1.2	Definisi Operasional .....	39
3.2	Penentuan Populasi dan Sampel.....	41
3.2.1	Populasi .....	41
3.2.2	Sampel.....	41
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	43
3.4	Metode pengumpulan data .....	44
3.5	Metode Analisis Data .....	45
3.5.1	Analisis Univariat.....	45
3.5.1.1	Analisis Faktor .....	45
3.5.1.2	Uji Validitas .....	46
3.5.1.3	Uji Reliabilitas .....	46
3.5.2	Analisis Multivariat.....	46
3.5.2.1	Pengembangan Model Berdasar Teori.....	47
3.5.2.2	Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural.....	48
3.5.2.3	Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model Diusulkan ..	48
3.5.3.4	Menilai Identifikasi Model Struktural .....	49
3.5.3.5	Menilai Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i> .....	50

3.5.3.6	Interpretasi dan Modifikasi Model .....	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		55
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	55
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
4.1.2	Gambaran Umum Responden .....	56
4.1.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.1.2.2	Responden Berdasarkan Usia .....	57
4.1.2.3	Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Setiap Bulan .....	57
4.1.2.4	Responden Berdasarkan Frekuensi Konsumsi Setiap Bulan .....	59
4.2	Analisis Univariat.....	60
4.2.1	Uji Normalitas .....	60
4.2.2	Uji Outlier .....	61
4.2.3	Uji Validitas .....	62
4.2.4	Uji <i>Pearson Correlation</i> .....	68
4.2.5	Uji Reliabilitas .....	69
4.3	Analisis Multivariat.....	70
4.3.1	Pengembangan Model Teoritis .....	70
4.3.2	Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram) .....	70
4.3.3	Konversi Diagram Alur Kedalam Persamaan .....	72
4.3.4	Memilih Matriks Input dan Estimasi Model .....	73
4.3.5	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	74
4.3.6	Uji Struktural.....	87
4.3.7	Pengujian Hipotesis.....	96
4.3.8	Analisis <i>Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect</i> .....	97
4.4	Pembahasan.....	100

4.4.1	H1: Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	100
4.4.2	H2: Atribut Produk Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen .....	100
4.4.3	H3: Sikap Terhadap Bundling Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen .....	101
4.4.4	H4: Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Ulang .....	102
BAB V PENUTUP.....		103
5.1	Kesimpulan .....	103
5.2	Implikasi Teoritis .....	104
5.3	Implikasi Manajerial .....	105
5.4	Keterbatasan Penelitian .....	106
5.4	Saran Penelitian Mendatang.....	106
DAFTAR PUSTAKA .....		108
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....		113

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand</i> Teh Kemasan Siap Minum di Indonesia .....	3
Tabel 1.2 <i>Top Brand Index</i> Teh Kemasan Siap Minum di Indonesia.....	4
Tabel 1.3 Hasil Wawancara <i>Sampling</i> Konsumen Teh Botol Sosro .....	7
Tabel 2.1 Istilah-istilah <i>Bundling</i> .....	28
Tabel 3.1 Defini Operasional Variabel .....	37
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia .....	57
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Setiap Bulan .....	58
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Frekuensi Konsumsi Teh Botol Sosro .....	59
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas .....	60
Tabel 4.6 Hasil Uji Outlier .....	61
Tabel 4.7 Hasil KMO dan Bartlett .....	62
Tabel 4.8 <i>Total Variance Explained</i> .....	62
Tabel 4.9 <i>Rotated Component Matrix</i> .....	64
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Pearson Correlation</i> .....	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 4.12 Persamaan Measurement Model.....	73
Tabel 4.13 <i>Sample Covarians – Estimate</i> .....	74
Tabel 4.14 Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i> Konstruk Citra Merek .....	75
Tabel 4.15 <i>Regression Weights Confirmatory Factor Analysis</i> Citra Merek .....	76
Tabel 4.16 Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i> Konstruk Sikap Terhadap <i>Bundling</i> .....	77
Tabel 4.17 <i>Regression Weights Confirmatory Factor Analysis</i> Sikap Terhadap <i>Bundling</i> .....	77
Tabel 4.18 Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i> Konstruk Atribut Produk.....	78
Tabel 4.19 <i>Regression Weights Confirmatory Factor Analysis</i> Atribut Produk ...	79

Tabel 4.20 Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i> Konstruk Kepuasan Konsumen.....	80
Tabel 4.21 <i>Regression Weights Confirmatory Factor Analysis</i> Kepuasan Konsumen ...	81
Tabel 4.22 Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i> Konstruk Minat Beli Ulang.....	82
Tabel 4.23 <i>Regression Weights Confirmatory Factor Analysis</i> Minat Beli Ulang .....	82
Tabel 4.24 Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i> Konstruk Variabel Eksogen .....	84
Tabel 4.25 <i>Regression Weights Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen.....	84
Tabel 4.26 Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i> Konstruk Variabel Endogen .....	86
Tabel 4.27 <i>Regression Weights Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen .....	86
Tabel 4.28 Hasil Uji Full Model .....	88
Tabel 4.29 <i>Regression Weights Confirmatory Factor Analysis</i> Full Model.....	88
Tabel 4.30 Hasil Uji Normalitas .....	90
Tabel 4.31 Hasil <i>Mahalanobis Distance</i> .....	91
Tabel 4.32 Perhitungan Nilai <i>Variance Extracted</i> dan <i>Construct Reliability</i> .....	92
Tabel 4.33 <i>Standardized Regression Weight</i> Variabel.....	93
Tabel 4.34 Korelasi Antar Konstruk dan Akar Kuadrat AVE.....	94
Tabel 4.35 <i>Standardized Residual Covariance</i> Variabel.....	95
Tabel 4.36 Uji Hipotesis .....	96
Tabel 4.37 Nilai <i>Direct Effect</i> .....	98
Tabel 4.38 Nilai <i>Indirect Effect</i> .....	98
Tabel 4.39 Nilai <i>Total Effect</i> .....	99
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis.....	105

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pertumbuhan Teh Kemasan Siap Minum di Indonesia.....	2
Gambar 1.2	<i>Market Share</i> Teh Kemasan Siap Minum di Indonesia.....	5
Gambar 1.3	Penjualan Teh Botol Sosro di Kota Semarang Tahun 2012-2017.....	5
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	37
Gambar 4.1	Diagram Alur .....	71
Gambar 4.2	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Citra Merek.....	75
Gambar 4.3	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Sikap Terhadap Bundling .....	76
Gambar 4.4	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Atribut Produk .....	78
Gambar 4.5	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Kepuasan Konsumen .....	80
Gambar 4.6	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Minat Beli Ulang .....	81
Gambar 4.7	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen.....	83
Gambar 4.8	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen .....	85
Gambar 4.9	Full Model SEM .....	87



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A Kuesioner .....	113
LAMPIRAN B Daftar Jawaban Responden dan Pertanyaan Terbuka .....	122
LAMPIRAN C Analisis Univariat Dengan SPSS .....	133
LAMPIRAN D Analisis SEM Variabel Citra Merek, Atribut Produk, Sikap Terhadap Bundling, Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang .....	142
LAMPIRAN E Analisis SEM Konstruksi Endogen dan Eksogen .....	148
LAMPIRAN F Analisis SEM Full Model .....	153

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

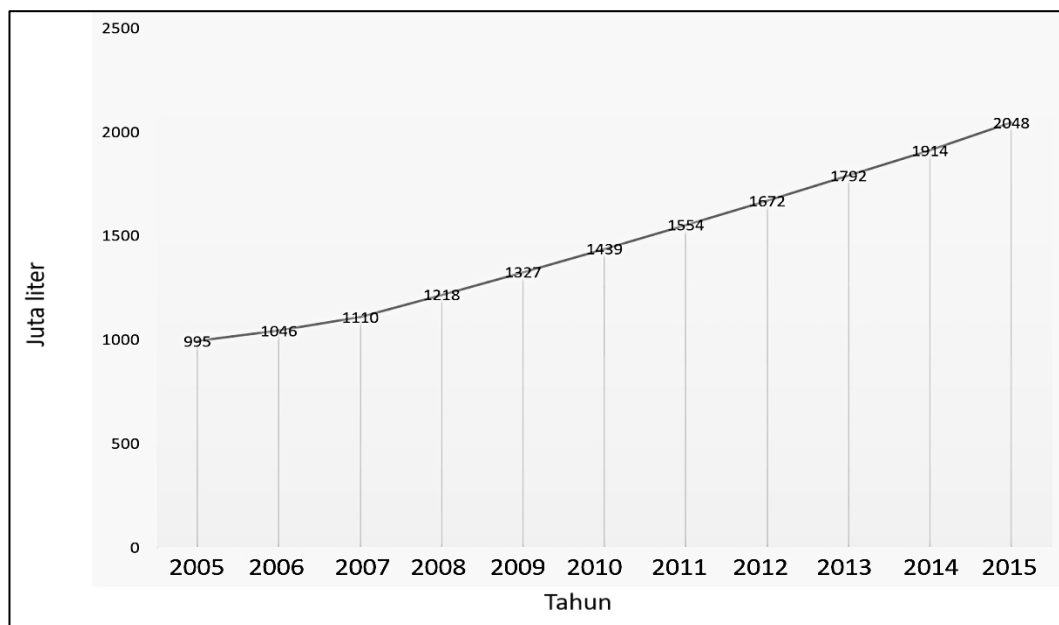
Teh merupakan salah satu komoditas hasil perkebunan yang mempunyai peran cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Sebagai bahan minuman, teh memiliki nilai lebih dibandingkan dengan minuman lainnya, mengingat teh kaya akan mineral dan vitamin yang diperlukan oleh tubuh. Berbagai manfaat teh untuk kesehatan juga telah diakui oleh para pakar gizi. Sehingga tidak heran jika teh menjadi salah satu pilihan utama masyarakat Indonesia sebagai produk konsumsi sehari-hari.

Produk teh siap minum dalam kemasan merupakan jenis minuman ringan yang digemari konsumen Indonesia. Minuman yang biasanya disajikan dalam kondisi dingin memberi efek kesegaran dan minuman jenis ini sangat cocok untuk iklim tropis seperti di Indonesia. Selain itu, produk teh kemasan siap minum menawarkan kemudahan kepada konsumen, yaitu setelah selesai mengonsumsi produk tersebut konsumen tidak perlu repot untuk mencuci kemasan minuman, konsumen melainkan langsung membuangnya ke tempat sampah.

Kemudahan yang ditawarkan teh siap minum dalam kemasan (*RTD Tea*) membuat pasar teh di Indonesia tumbuh semakin besar. Asosiasi Minuman Ringan Indonesia (ASRIM) pada tahun 2017 memperkirakan pasar *RTD Tea* nasional tumbuh sekitar 7% setiap tahunnya. Pertumbuhan itu mengikuti penambahan jumlah penduduk dan masih rendahnya tingkat konsumsi minuman ringan masyarakat di Indonesia. Pernyataan tersebut juga berdasarkan tren

pertumbuhan minuman ringan siap saji yang dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut ini:

**Gambar 1.1**  
**Pertumbuhan Teh Kemasan Siap Minum di Indonesia**



Sumber: Euromonitor diolah oleh ASRIM, 2016

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa produksi teh kemasan siap minum di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Dapat dilihat dari tahun 2005 hingga 2015 grafik mengalami peningkatan. Bahkan produksi teh dalam kemasan siap minum pada tahun 2015 mencapai angka 2.048.000.000 liter. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa industri teh dalam kemasan siap minum di Indonesia terus berkembang setiap tahunnya.

Besarnya potensi pasar teh kemasan di Indonesia membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk bersaing di industri tersebut sehingga persaingan di dalam produk minuman teh siap minum di Indonesia sangat ketat. Ketatnya persaingan di industri teh dalam kemasan siap minum, membuat para perusahaan

terus berupaya mengembangkan produknya dari segala aspek. Dari berbagai macam produk teh kemasan siap minum yang beredar di pasar, berikut ini daftar beberapa nama produk teh kemasan siap minum di Indonesia:

**Tabel 1.1**  
***Top Brand Teh Kemasan Siap Minum di Indonesia***

<b>No.</b>	<b>Nama Produk</b>	<b>Nama Perusahaan</b>
1.	Teh Botol Sosro	PT. Sinar Sosro
2.	Fretea	PT. Coca-Cola Bottling Indonesia
3.	Teh Pucuk Harum	PT. Mayora Indah Tbk
4.	Teh Gelas	PT. Orang Tua
5.	Ultra Teh Kotak	PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk.
6.	Teh Javana	PT. Tirta Alam Segar
7.	Ichi Ocha	PT. Asahi Indofood Beverage Makmur

Sumber: data yang diolah, 2018

PT. Sinar Sosro sebagai salah satu produsen minuman teh siap minum dengan merek produk Teh Botol Sosro, merupakan salah satu perusahaan tertua sekaligus sebagai perusahaan pelopor yang memproduksi teh kemasan siap minum yang berbahan dasar teh wangi yaitu percampuran teh hijau dan melati. Dengan menjaga kualitas produk dan citra mereknya, Teh Botol Sosro selama bertahun-tahun sukses menjadi pemimpin dalam pasar teh kemasan siap minum di tingkat nasional. Hal itu dapat dilihat pada data mengenai Top Brand Indeks teh dalam kemasan siap minum di Indonesia dari tahun 2014 sampai tahun 2018 sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
***Top Brand Index* Teh Kemasan Siap Minum di Indonesia**  
**Tahun 2014 - 2018**

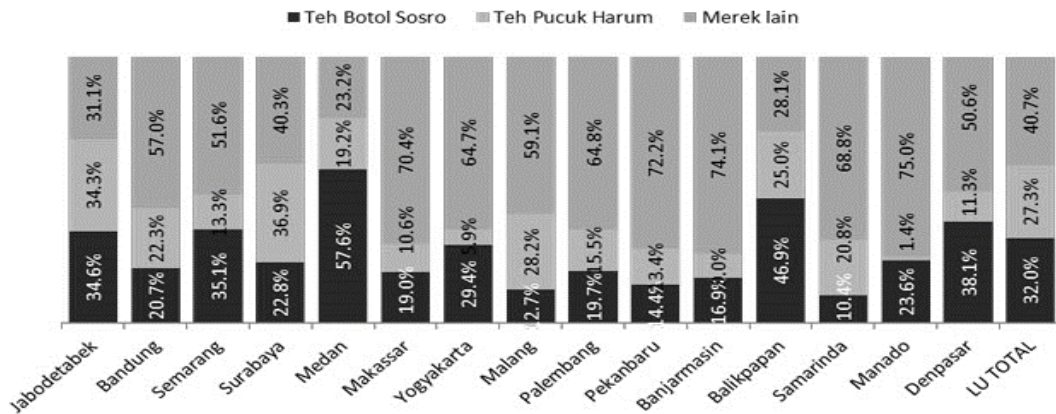
<b>Brand</b>	<b>Brand Value</b>				
	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Teh Botol Sosro	51,0%	47,8%	33,8%	32,0%	26,8%
Teh Pucuk Harum	5,1%	4,1%	24,8%	22,7%	32,3%
Fretea	14,9%	15,2%	7,2%	6,3%	9,2%
Teh Gelas	2,9%	3,6%	13,1%	12,6%	9,6%
Ultra Teh Kotak	8,1%	9,1%	8,1%	6,8%	4,1%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2018

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa teh dalam kemasan merek Teh Botol Sosro mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Penurunan ini terjadi dalam kurun waktu 2014 hingga 2018, dimana penurunan yang paling terlihat adalah pada tahun 2016 dimana terjadi penurunan yang sangat drastis sebesar 14% dari tahun sebelumnya. Bahkan pada tahun 2018 merek Teh Pucuk Harum berhasil menggeser Teh Botol Sosro dari posisi puncak *top brand index* dengan perolehan 32,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa eksistensi Teh Botol Sosro sebagai pelopor teh dalam kemasan selama puluhan tahun mulai terganggu oleh para pesaingnya.

Data persebaran pangsa pasar juga menunjukkan bahwa pangsa pasar Teh Botol Sosro pada saat ini mampu disaingi oleh merek teh kemasan siap minum lain, termasuk pesaing terberatnya yaitu Teh Pucuk Harum . Hal tersebut dapat dilihat dari *market share* Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum di beberapa kota besar di Indonesia sebagai berikut:

**Gambar 1.2**  
**Market Share Teh Kemasan Siap Minum di Indonesia**

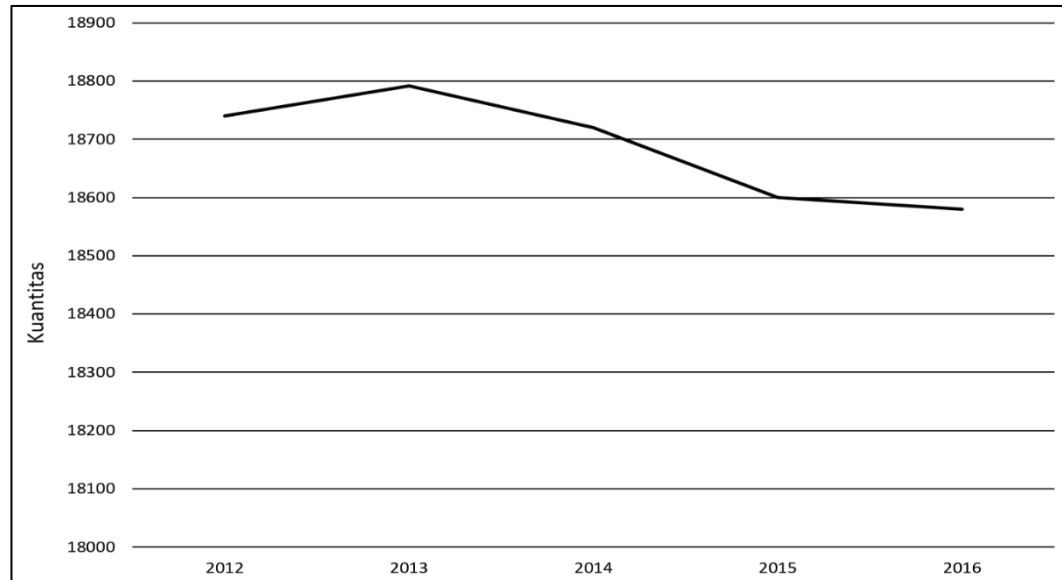


Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2017

Pada gambar 1.2 dapat dilihat dari beberapa kota besar yang ada di Indonesia, Teh Botol Sosro masih menjadi *market leader* di industri minuman teh dalam kemasan dengan persentase 32,0%. Namun, Teh Pucuk Harum sebagai produk minuman teh dalam kemasan yang baru beberapa tahun muncul mampu mengambil 27,3% pangsa pasar Teh Botol Sosro dan merek lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek Teh Pucuk Harum mampu bersaing sangat ketat dengan Teh Botol Sosro di 8 kota besar di Indonesia. Sedangkan untuk di Kota Bandung, persentase pangsa pasar Teh Pucuk Harum mampu menguasai 22,3%. Dimana persentase tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan pangsa pasar Teh Botol Sosro yang hanya mampu mencapai pangsa pasar sebesar 20,7%. Hal ini menunjukkan bahwa pangsa pasar Teh Botol Sosro mulai tergeser oleh Teh Pucuk Harum.

Di kota Semarang sendiri khususnya, penjualan Teh Botol Sosro juga mengalami tren yang kurang baik bagi perusahaan. Data penjualan Teh Botol Sosro di kota Semarang dapat dilihat pada grafik berikut ini:

**Gambar 1.3**  
**Penjualan Teh Botol Sosro di Kota Semarang**  
**Tahun 2012-2017**



Sumber: Manajemen PT Sinar Sosro Semarang, 2017

Gambar 1.3 menunjukkan jumlah penjualan penjualan Teh Botol Sosro di kota Semarang dari tahun 2012 sampai tahun 2016. Jika diamati, terjadi penurunan penjualan mulai dari tahun 2014 hingga 2016. Padahal di tahun 2013 penjualan Teh Botol Sosro mencapai 18.792.168 botol. Fenomena penurunan penjualan ini harus segera diantisipasi oleh PT. Sinar Sosro melihat persaingan industri teh dalam kemasan yang semakin ketat dengan munculnya produk pesaing baru seperti Teh Pucuk Harum.

Selain melihat data – data yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti juga melakukan wawancara sampling yang bertujuan untuk mengetahui pendapat dari konsumen Teh Botol Sosro khususnya yang ada di kota Semarang. Hasil wawancara tersebut dapat memperkuat latar belakang penelitian ini sebagai data keadaan aktual dari konsumen Teh Botol Sosro. Berikut adalah kesimpulan hasil wawancara sampling dengan konsumen Teh Botol Sosro di kota Semarang:

**Tabel 1.3**  
**Kesimpulan Hasil Wawancara Konsumen Teh Botol Sosro di Kota Semarang**

No.	Pertanyaan	Kesimpulan
1.	Bagaimana pendapat anda mengenai merek Teh Botol Sosro?	Kebanyakan konsumen berpendapat bahwa Teh Botol Sosro merupakan merek yang sudah terkenal, terpercaya dan terjamin mutunya.
2.	Bagaimana pendapat anda mengenai atribut produk Teh Botol Sosro secara menyeluruh?	Rata-rata konsumen berpendapat bahwa Teh Botol Sosro memiliki rasa yang khas dan pahit, harga yang terjangkau, namun kemasannya biasa saja.
3.	Apakah anda merasa puas mengkonsumsi Teh Botol Sosro?	Beberapa konsumen merasa kurang puas dengan produk Teh Botol Sosro.
4.	Apakah anda ingin membeli kembali Teh Botol Sosro?	Beberapa konsumen tidak berminat untuk membeli kembali produk Teh Botol Sosro, dan lebih memilih merek lain.

Sumber: Hasil wawancara langsung oleh penulis, 2017.

Penurunan posisi pada *Top Brand Index*, hingga pangsa pasar yang terus berkurang serta volume penjualan produk Teh Botol Sosro yang kian menurun pada beberapa kota besar di Indonesia terjadi karena beberapa hal. Salah satu penyebabnya adalah karena kurangnya kepuasan konsumen terhadap produk Teh Botol Sosro sehingga berdampak pada minat konsumen untuk kembali membeli Teh Botol Sosro. Konsumen yang merasa puas biasanya akan membeli ulang produk tersebut tanpa berfikir untuk memilih produk lain. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2009) dimana salah satu kunci untuk



mempertahankan konsumen adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, kemudian membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, bahkan menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan. Jones dan Sasser (1995) juga berpendapat bahwa akan ada perilaku pembelian ulang jika konsumen puas setelah membeli suatu produk. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami perilaku dan kebutuhan konsumen sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat demi tercapainya kepuasan konsumen.

Melihat dari fenomena yang telah terjadi, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen maupun minat beli ulang suatu produk, diantaranya adalah citra merek dan atribut dari produk tersebut. Menurut Chih-Chung *et al.* (2012), citra merek yang baik membuat konsumen percaya pada suatu produk dan membantu mereka untuk menentukan pilihan, serta merasa nyaman saat membeli suatu produk. Merek Teh Botol Sosro yang sudah ada sejak tahun 1974 memiliki citra yang baik di mata konsumen. Teh Botol Sosro selalu menggunakan bahan – bahan alami dan berkualitas sehingga menghasilkan produk yang baik untuk dikonsumsi.

Pada penelitiannya, Kano *et al.* (1984) mengusulkan perspektif dari beberapa faktor pada yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Kano *et al.* (1984) dan Kano (2001), atribut dapat dibagi menjadi lima kategori berdasarkan pola dampak linear dan non-linier yang dimiliki atribut pada

kepuasan konsumen. Mengikuti prinsip yang sama, beberapa studi terbaru menghasilkan pembagian atribut menjadi dua kategori yaitu atribut inti dan atribut fasilitasi (Slevitch dan Oh, 2010). Klasifikasi yang disederhanakan tersebut didasarkan pada “Model Ring” milik Levitt (1983) yang umum digunakan dalam literatur pemasaran. Atribut inti akan sesuai dengan faktor dasar dan kinerja dalam model Kano dan atribut fasilitas akan masuk ke dalam kategori kegembiraan. Faktor dasar adalah keharusan mutlak dan faktor kinerja adalah fitur yang secara konsisten ditawarkan oleh semua pesaing di industri. Misalnya, rasa teh pada Teh Botol Sosro akan menjadi faktor dasar dan label halah dapat digambarkan sebagai faktor kinerja. Kedua jenis atribut tersebut mirip dengan kategori inti karena mereka memiliki dampak negatif yang sangat besar pada kepuasan konsumen ketika tidak dipenuhi. Atribut fasilitas dan atribut kegembiraan adalah fitur yang tidak dipandang perlu oleh pelanggan, fitur-fitur tersebut memberikan kepuasan yang tak terduga kepada pelanggan.

Atribut produk juga dikatakan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen maupun minat beli ulang terhadap suatu produk. Menurut Simamora (2002) atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri. Atribut pada produk teh kemasan dapat diuraikan sebagai berikut, yaitu cita rasa, harga, aroma teh, kemasan, label informasi, merek, dan sebagainya. Dalam hal ini PT. Sinar Sosro terus berupaya meningkatkan kualitas dari atribut

produk Teh Botol Sosro agar menjadi produk yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yang menikmatinya.

Selain itu, perilaku konsumen yang sensitif terhadap harga, membuat perusahaan beraksi untuk menemukan formula strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi kondisi *factual* yang ada. Berbagai macam strategi diterapkan dalam upaya memperoleh minat beli dari konsumen, salah satunya adalah strategi *bundling*. Menurut Kim *et al.* (2009) *price bundling* adalah penawaran 2 atau lebih produk/jasa yang terpisah ke dalam 1 paket dengan harga yang berbeda dari jumlah harga pada tiap – tiap komponen produk. Strategi ini adalah hal yang paling umum yang dilakukan oleh banyak perusahaan di berbagai macam industri, termasuk PT. Sinar Sosro. Penerapan strategi *price bundling* pada produk Teh Botol Sosro seringkali ditemukan pada minimarket di berbagai daerah. Diharapkan penerapan strategi tersebut mampu memberi daya tarik bagi konsumen lama untuk kembali membeli produk Teh Botol Sosro dengan harga yang lebih murah.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, ATRIBUT PRODUK DAN SIKAP TERHADAP BUNDLING TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Teh Botol Sosro kemasan 450ml di Semarang)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Peningkatan jumlah konsumen teh dalam kemasan ternyata tidak sebanding dengan jumlah konsumen Teh Botol Sosro. Bahkan *market share* Teh Botol Sosro mengalami penurunan yang diiringi dengan menurunnya peringkat Teh Botol Sosro dalam daftar TOP Brand Index 2018. Selain itu data keluhan konsumen Teh Botol Sosro di Semarang menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen setelah mengkonsumsi produk Teh Botol Sosro. Berdasarkan fenomena tersebut maka masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana cara meningkatkan kepuasan konsumen dan minat beli ulang Teh Botol Sosro melalui peningkatan atribut produk, citra merek, dan sikap konsumen terhadap tawaran *bundling*. Berikut adalah susunan pertanyaan pada penelitian ini :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh sikap terhadap *bundling* terhadap kepuasan konsumen?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen?

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan tentu saja untuk mencapai suatu tujuan. Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merk terhadap kepuasan konsumen Teh Botol Sosro.

2. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen Teh Botol Sosro.
3. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap *bundling* terhadap kepuasan konsumen Teh Botol Sosro.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang produk Teh Botol Sosro.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Penulis melakukan penelitian ini dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, seperti perusahaan, akademisi, dan masyarakat umum. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Manajerial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pikiran yang dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam membuat atau mengambil keputusan dan kebijakan dalam memajukan produk Teh Botol Sosro terutama mengenai kebijakan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen.

2. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan dan referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan di bidang pemasaran yaitu mengenai citra merek suatu produk, sikap konsumen terhadap tawaran *bundling*, atribut produk dan kepuasan konsumen serta pengaruhnya terhadap minat beli ulang.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi dalam lima bab yang diuraikan sebagai berikut :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini, dijelaskan secara singkat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Pada bab ini, menjelaskan mengenai landasan teori yang ada, penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan.

##### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, hasil dan interpretasi.

##### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan. Dalam bab ini peneliti memberikan saran-saran, baik yang bersifat teoritis maupun praktis sehingga diharapkan dapat dijadikan masukan untuk menambah informasi dan mengembangkan pengetahuan selanjutnya. Selain itu, pada bab ini dibahas mengenai keterbatasan peneliti dalam meneliti penelitian ini.