

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Sejak abad pertengahan, berbagai macam tanaman diolah menjadi minuman, baik untuk kesehatan maupun sebagai penenang. Di wilayah Benua Eropa, minuman kesehatan sekaligus penenang adalah produk yang terbuat dari sari buah anggur yang difermentasi lama. Sedangkan di wilayah Benua Asia berfokus pada ekstrak biji kopi dan pengeringan daun. Perusahaan yang bergerak di bidang industri pengolahan, lambat laun bergerak mengikuti perkembangan zaman menciptakan produk yang bisa diterima dengan baik bagi tubuh serta layak untuk dipasarkan ke seluruh dunia. Produk yang berguna bagi tubuh, dan menjadi *trend* yang sering diikuti adalah pengolahan daun teh.<sup>1</sup>

Seiring berjalannya waktu ke waktu, memasuki awal abad ke-20 berbagai macam perusahaan mengolah olahan teh menjadi berbagai macam obat dan minuman yang berbahan dasar teh hijau, yakni daun asli teh yang dikeringkan biasa dan ampasnya berulang kali digunakan atau biasa disebut dengan teh bubuk

---

<sup>1</sup> Wikipedia Indonesia, *Sejarah Teh di Indonesia* dalam [https://id.wikipedia.org/wiki/Sejarah\\_teh\\_di\\_Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Sejarah_teh_di_Indonesia), diakses 12 September 2022

Ada juga dalam bentuk kantong berupa teh celup, yang mana harus diseduh dulu untuk dinikmati pecinta teh. Hal tersebut terus berinovasi sampai menemukan cara baru yang lebih praktis.<sup>2</sup>

Memasuki generasi awal 2000-an, berbagai perusahaan mulai berjalan dengan menemukan cara menikmati teh secara instan dan menarik dari segi kualitas produk, kemasan dan juga desain produk. Bentuk yang saat ini paling dinikmati konsumen adalah produk simpel yang siap minum yang tertera dikemasan produk. Teh hijau yang saat ini tersedia dalam kemasan termasuk dalam kategori yang cukup populer di Indonesia. Banyak perusahaan mulai mengembangkan produk yang hanya fokus pada satu jenis teh saja, mulai menapaki produksi baru menggunakan teh hijau sebagai bahan utamanya. *Nu Green Tea* merupakan minuman teh hijau dalam kemasan pertama di Indonesia. *Nu Green Tea* dibuat oleh PT. ABC President Indonesia pada bulan September 2005. Terbuat dari ekstrak daun teh hijau segar terpilih dan dikemas dengan teknologi yang *PET Aseptic Cold Filling* yang canggih. Tersedia dalam kemasan 450ml dan 330ml.<sup>3</sup> *Nu Green Tea* bekerja untuk fokus aroma dan rasa yang unggul dengan misi untuk menciptakan produk yang menginspirasi kebaikan dan menyehatkan pikiran tubuh

---

<sup>2</sup> Noni Soraya, *Sehat & Cantik Berkat Teh Hijau*, (Jakarta: Penebar Swadaya, 2002), hlm. 5

<sup>3</sup> ABC President, Nu Green Tea Indonesia dalam [https://abcpresident.com/id/product\\_items/nu-green-tea-2](https://abcpresident.com/id/product_items/nu-green-tea-2), diakses 12 September 2022

dan jiwa. Berikut daftar Top Brand Teh Hijau Kemasan dapat dilihat pada Tabel 1.1

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Kemasan Teh Hijau Kemasan**

| Brand               | TBI   |     |
|---------------------|-------|-----|
| <i>Nu Green Tea</i> | 42,1% | TOP |
| Frestea Green       | 29,4% | TOP |
| Ichi Ocha           | 15,7% | TOP |

Sumber: Top Brand Award, 2021

Berdasarkan data yang diperoleh diatas dapat dilihat bahwa minuman teh hijau kemasan yang paling banyak diminati konsumen adalah *Nu Green Tea* dengan persentase 42,1%, selanjutnya oleh *Frestea Green* dengan persentase 29,4%, Ichi Ocha sebesar 15,7%.<sup>4</sup>

Salah satu yang menjadi alasan tingginya persentase angka konsumsi *Nu Green Tea* dilihat dari sisi segmentasi pasar. Prinsip segmentasi pasar berdasarkan pembagian kelompok pembeli yang berbeda-beda ke dalam kelompok yang lebih kecil yang memiliki kesamaan antara satu dengan yang lain. Dalam menetapkan adanya segmentasi, ahli pemasaran perlu mengelompokkan konsumen

---

<sup>4</sup> Top Brand Award, Top Brand Index 2021 dalam [https://www.topbrand-award.com/topbrandindex/?tbi\\_index=Top%20Brand&tbi\\_year=2021](https://www.topbrand-award.com/topbrandindex/?tbi_index=Top%20Brand&tbi_year=2021), diakses 12 September 2022

berdasarkan karakteristik maupun kebutuhannya akan produk tertentu. Sinkronisasi segmentasi pasar dengan pemenuhan keinginan pelanggan dituntut untuk berpikir cepat pembagian pasar pada area yang strategis dan kriteria pelanggan untuk menemukan resep arti puas itu sendiri kepada seorang konsumen. Target pasar termasuk demografis, geografis, dan psikografis. Pengelompokan yang ditargetkan secara akurat akan membuat perubahan-perubahan kecil dan memperkuat posisinya dan menelaah apa saja yang dibutuhkan untuk membuat pelanggan senang yang memberi dampak produk *Nu Green Tea* beroperasi secara lebih efektif.<sup>5</sup>

Konsisten dan pemilihan sasaran yang tepat menjadikan suatu produk melekat diingatan pelanggan. Sasaran dari produk *Nu Green Tea* adalah semua kalangan. Tidak menonjolkan untuk mengarah kepada gender atau usia. Tujuan lebih mengarah kepada orang yang menyukai produk teh sekaligus memperhatikan kesehatan. *Nu Green Tea* mengambil langkah yang tepat, yakni minuman teh hijau praktis, cocok dengan gaya hidup sehat, modern dan dinamis. Analisis penempatan produk di tempat yang bisa dijangkau bisa menambah nilai plus atau keunggulan produk dimata pelanggan.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Agustin Putriani, Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning terhadap Keputusan Pembelian Softdrink Merek Nu Green Tea di Lingkungan Perumahan Semeru Kec. Sumpster Jember, (Jember: 2019), hlm. 4

<sup>6</sup> *Ibid.*, hlm. 4

Pengaplikasian produk *Nu Green Tea* dalam segmentasi psikografi mempunyai banyak peran yang mampu memberikan spesifikasi realistis karena segmentasi psikografi pada dasarnya berasal dari bagaimana kita bersikap dan menyikapi. Karakteristik atau sikap adalah salah satu alasan utama yang mengacu sudut pandang dan penilaian individual yang mendasari pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan alokasi sumber daya seperti uang, waktu dan minat.<sup>7</sup>

Segmentasi psikografis adalah menggunakan demografi dalam menentukan perilaku dan selera segmen tertentu suatu populasi. Psikologi mengkaji gaya hidup, minat atau kesukaan, serta nilai produk itu sendiri, seperti bagaimana mereka berbelanja, apa yang mereka belanjakan, dan bagaimana ketika membeli sebuah produk, dan masih banyak lagi yang lain.<sup>8</sup> Psikologi masuk dalam *dynamic attribute segmentation*, yakni cara memandang pasar atas dasar sifat- sifat dinamis yang mencerminkan karakteristik atau sikap pelanggan dalam mengambil produk yang mereka butuhkan.<sup>9</sup>

Hal ini menunjukkan seberapa kuat karakteristik mempengaruhi hal-hal yang terjadi disekitaran mereka. Karena gaya hidup manusia yang satu dengan yang lain tidak sama, penilaian dan ketertarikan terhadap produk satu dengan

---

<sup>7</sup> Larasati Prasetyo, et. all., *The Influence of Demographic Segmentation Factors and Psychographic Segmentation on Purchasing Decisions at Matahari Department Store MTC Manado*. Journal Manajemen Business. Vol, 5 No, 2. (2017). 1337–1347.

<sup>8</sup> Dr. Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hal. 246

<sup>9</sup> *Ibid.*, hlm. 247

yang lain tidak sama, hal ini menjadi *rebranding* sendiri sisi psikografis manusia menentukan bagaimana keseharian mereka.<sup>10</sup>

Penyatuan antara segmentasi psikografis dengan respon pelanggan menjadi kunci yang dijadikan evaluasi penjualan produk.<sup>11</sup> Produsen yang paham hal-hal dibutuhkan dan menjadi *trend* saat ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Melalui observasi kuesioner dan survei langsung, *Nu Green Tea* sangat paham betul bagaimana cara menarik pelanggan dan meningkatkan kepuasan akan produk yang mereka buat. Masyarakat era sekarang cenderung konsumtif, tidak cepat puas (rasa senang ketika membeli produk), sikap dan gaya hidup tinggi, serta memiliki dengan cepat memiliki ketertarikan atau minat terhadap suatu produk. Dengan cara ini, perusahaan mengutamakan mengambil sisi-sisi desain produk untuk memikat eksistensi publik. Ketika membeli sebuah produk, pandangan kita diawal tertuju pada seberapa unik dan berbeda produk itu sendiri. Lewat desain produk, merupakan langkah yang tepat menarik minat awal pembeli.<sup>12</sup>

Desain produk merupakan rancangan awal barang atau jasa yang akan dibuat supaya diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tidak mudah ditiru oleh kompetitor. Untuk menghasilkan desain produk yang bagus, setidaknya memerlukan sinkronisasi antara sebuah proses dengan pemikiran, diskusi, riset,

---

<sup>10</sup> Agustin Putriani, *Pengaruh Strategi Segmentasi...*, hlm. 5

<sup>11</sup> Claudia Khairunnisa, *Segmentasi Pasar Berdasarkan Psikografi Pada Konsumen Produk "Bali Ratih" di Kota Malang*. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol.1, No.1, (2017). hlm. 5

<sup>12</sup> Dhita Aditya Ayuningtyas, *Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen Teh Hijau Siap Minum Merek Nu Green Tea di Kota Jakarta*. Jurnal Agribisnis. (2009).

dan koordinasi yang kuat di dalam suatu perusahaan.<sup>13</sup> Salah satunya dalam menarik model pengiklan produk. Model iklan produk dalam desain, harusnya memiliki nilai plus baik dari segi *loyalitas* penggemar maupun seberapa jauh pengaruh model tersebut terhadap nilai, ketertarikan, dan gaya hidup seorang penggemar.<sup>14</sup> Peran penggemar sangat dibutuhkan dalam nilai akhir suatu produk, pertumbuhan perusahaan, kepuasan hakiki dalam aspek semua sebuah produk, serta keunggulan kompetitif antara pesaing satu dengan yang lain perusahaan.<sup>15</sup>

Baru-baru ini, *Hallyu Wave* K-pop merajalela memasuki pangsa pasar di berbagai negara, termasuk Indonesia.<sup>16</sup> Banyak produk yang sudah menggaet Idol K-pop dalam menjual berbagai produk untuk kebutuhan sehari-hari. *Nu Green Tea* ikut membuat keputusan yang tepat menjadikan Idol K-Pop asuhan SM Entertainment, NCT 127 yang popularitasnya kini sedang menanjak.<sup>17</sup> Mereka berkolaborasi atau bekerja sama promosi melalui *social media* sebagai bentuk pendekatan kepada penggemarnya sekaligus melakukan promosi di TV Nasional

---

<sup>13</sup> Budi Harsanto, *Dasar Ilmu Manajemen Operasi*, (Bandung: Unpad Press, 2013), hlm. 213

<sup>14</sup> Angelina Diah Kusumasari Supriono, *Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 49, No. 2, (2017). 104

<sup>15</sup> Jasella Handayani, et. all., *Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Shopping Goods*. *Journal of Business and Banking*. Vol.10, No. 1, (2020). 91

<sup>16</sup> Evalina Srihartati dan Yusri Abdillah, “Pengaruh *Korean Wave* dan *Country of Origin* terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image* Kosmetik Korea (Survei pada Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Produk Kosmetik Etude House)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 65 No. 1 (2018). 37

<sup>17</sup> Marsella Aprilia Immaculata dan Lusia Savitri Setyo Utami, *Pengaruh Popularitas Brand Ambassador NCT 127 terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 5, No. 2, (2021). hlm. 261

untuk menaikkan reputasi perusahaan dan masyarakat terhadap *Nu Green Tea*. Media desain produk yang ditonjolkan sangat memberi kesan baik bagi penggemar khususnya. Berfokus pada satu member per-botol merupakan suatu strategi yang cukup baik diterapkan oleh *Nu Green Tea*.<sup>18</sup> Produk bisa dilihat pada Gambar 1.1

**Gambar 1.1**  
**Kolaborasi *Nu Green Tea* x NCT 127**



Sumber: NU TEA 2022

Penggemar NCT 127 atau NCTZen tersebar luas di berbagai negara dunia. Banyak produk yang berbondong-bondong menggunakan model iklan produk mereka pada NCT 127 dengan harapan meningkatkan laba dan eksistensi keunikan produk teh itu sendiri terhadap penggemar K-Pop.<sup>19</sup> Indonesia ibarat rumah Idol K-Pop kedua yang kehadiran bintang Idol K-Pop selalu disambut antusias.<sup>20</sup> Akhirnya penantian panjang yang ditunggu oleh penggemar nampaknya dimanfaatkan

---

<sup>18</sup> I Gusti Ayu Agung Aristi Putri, *Analisis Elemen-Elemen Visual dan Makna Billboard Nu Green Tea "Rasanya, Bikin Nyaman!"*. Seminar Nasional Sandyakala (2019). 75

<sup>19</sup> Marsella Aprilia Immaculata dan Lusia Savitri Setyo Utami, *Pengaruh Popularitas Brand Ambassador...*, hlm. 262

<sup>20</sup> Anindita Absari, *Identitas Sosial Penggemar K-Pop: Perbandingan Antara Penggemar KPop Yang Tergabung Dalam Komunitas KFM Dan Penggemar K-Pop Yang Tidak Tergabung Dalam Komunitas KFM*, (Malang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2013), hlm. 2

dengan baik oleh tim marketing *Nu Green Tea*. Konsep pengenalan member secara pribadi satu-persatu bukan secara menyeluruh dapat menimbulkan pembelian secara terus menerus agar mendapat member yang mereka suka. Fenomena ini bisa disebut *panic buying* atau pembelian secara besarbesaran dan terus menerus dengan jangka waktu tertentu untuk memenuhi apa yang mereka inginkan.<sup>21</sup>

Adanya kolaborasi menunjukkan seberapa kuat persaingan ketat berbagai kategori produk minuman teh. Awalnya hanya model biasa, dengan varian *Nu Green Tea* hanya 2-3 varian rasa, tetapi dengan melihat target pasar setiap tahun, perusahaan datang membawa kolaborasi yang luar biasa dengan gaya baru. Pemilihan target yang tepat, dapat mengalahkan persaingan minuman teh dengan merek terbaru dan merajai minuman teh hijau di pasaran.<sup>22</sup>

Ciri khas dari sebuah produk bagus, enak, dan rasa senang ketika mengonsumsi suatu produk menimbulkan efek panjang akan pembelian ulang.<sup>23</sup> Pembelian ulang pada dasarnya bisa terjadi setelah mengonsumsi produk maupun beberapa hari kemudian, hal ini ditilik dari seberapa besar manfaat yang diperoleh dan dampak bagi konsumen. Aspek yang dinilai biasanya dari segi kualitas,

---

<sup>21</sup> *Ibid.*, hlm. 6

<sup>22</sup> Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Gramedia: 2002)

<sup>23</sup> Mitha Indriyani Iffathurjannah dan Harti, *Pengaruh Keamanan Makanan, Harga Dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian*. *Journal Akuntansi*. Vol. 18, No. 2, (2021). hlm. 238

kemasan, keunikan, kepercayaan, rasa otentik berpengaruh pada pasca pembelian pertama atau pembelian ulang.<sup>24</sup>

Perilaku pembelian ulang itu berhubungan erat dengan konsep dari kepercayaan merek yang dikerjakan oleh sebagian besar perusahaan karena menyumbang kepada stabilitas yang lebih besar di pasar.<sup>25</sup> Keputusan pembelian ulang sendiri adalah ketika konsumen atau pelanggan tetap memutuskan untuk membeli kembali produk yang sudah dikonsumsi bisa saja didasarkan pada pengakuan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi apa yang diinginkan mereka.<sup>26</sup> Pengukuran keputusan pembelian ulang terdiri dari 2 indikator pengukuran yaitu pembelian kembali produk yang sama di masa datang, dan jumlah pembelian. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa adanya niat dari pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama.<sup>27</sup> Hal tersebut diperoleh dari pelanggan yang puas akan pelayanan serta kualitas produk yang diberikan sehingga dapat mendorong untuk melakukan pembelian kembali dan menceritakan kesan ke berbagai orang yang ditemui. *Nu Green Tea* sebagai

---

<sup>24</sup> Ade Syarif Maulana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Toi*. Jurnal Ekonomi. Vol.7, No. 2, (2016). hlm. 121

<sup>25</sup> Leong G. Schiffman dan Leslie L. Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Edisi Ke-7, oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta: 2007)

<sup>26</sup> Desi Fitria Rahmawati, *Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Tas Sophie Paris Di Pt. Pei Hai International Wiratama Indonesia)*, (Jombang : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020), hlm. 12

<sup>27</sup> Desi Fitria Rahmawati, *Pengaruh Kepercayaan...*, hlm. 14

produk teh berkualitas dan menyehatkan mampu membuktikan konsistensi dan kompetensi yang dijanjikan kepada pelanggan.<sup>28</sup>

Sebab akibat dari pembelian ulang berasal dari kepuasan pelanggan. Kepuasan terletak dalam diri sendiri yang menggambarkan ekspektasi sesuai dengan yang diharapkan dan tidak ada kekurangan atau suatu kesalahan. Kepuasan terletak dalam segala aspek produk itu sendiri. Mulai dari bahan awal produk sampai ke pengemasan terakhir.<sup>29</sup> Selain itu, kualitas pelayanan juga harus diperhatikan. Pada sesi akhir, konsumen sendiri yang akan menilai pelayanan yang diberikan memuaskan atau tidak antara perusahaan satu dengan yang lainnya.<sup>30</sup>

Kepuasan konsumen adalah suatu penilaian subjektif yang dilandasi rasa emosional konsumen, setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang diinginkan terpenuhi.<sup>31</sup> *Nu Green Tea* beberapa tahun terakhir, berhasil membawa ekspektasi konsumennya dalam aspek-aspek citra, harga, serta aspek lain terlihat dari konsumsi yang menanjak pada tahun ini (Tabel 1.1).<sup>32</sup>

---

<sup>28</sup> Kotler dan Keller, *Marketing Management*, (Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice. Hall: 2012)

<sup>29</sup> Ade Syarif Maulana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan...*, hlm. 122

<sup>30</sup> Ade Syarif Maulana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan...*, hlm. 123

<sup>31</sup> Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen Dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm. 43

<sup>32</sup> Sumarsid, et. all., *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Kasus Wilayah Kecamatan Setiabudi)*. Jurnal Ilmiah M-Progress. Vol.12, No. 1, (2022), hlm. 5

Terlepas dari itu semua untuk melihat sejauh mana pasar berkembang perlu dilakukan analisis serta penelitian secara menyeluruh. Mulai yang pertama mengenai konsumen itu sendiri, melalui karakteristik seorang konsumen dan untuk kedepannya desain produk seperti apa yang diharapkan. Dengan melakukan pemantauan, dapat diperoleh seperti apa kepuasan seorang konsumen dalam membeli sebuah produk dan masukan apa yang bisa menjadi pilihan inovasi baru kedepannya.

Pada studi beberapa tahun terakhir, ada berbagai faktor yang mempengaruhi dalam hal kepuasan pembelian produk *Nu Green Tea*. Banyaknya perbedaan antara hasil dan analisis variabel yang menjelaskan kepuasan dalam pembelian produk *Nu Green Tea*, dalam penelitian ini bertujuan untuk mengkaji beberapa faktor-faktor yang mempunyai hubungan terkait kepuasan pelanggan menggunakan variabel segmentasi psikografis, desain produk, dan pembelian ulang. Hasil penelitian ini memudahkan untuk mendata mengenai seberapa banyak konsumen merasa puas, serta melalui karakteristik seorang konsumen dan desain produk seperti apa yang diharapkan saat membeli produk *Nu Green Tea* di Tulungagung. Oleh karena itu, dalam penelitian ini mengambil judul **“Analisis Hubungan Segmentasi Psikografis, Desain Produk serta Pembelian Ulang Pada *Nu Green Tea* terhadap Kepuasan Fans NCT 127 di Tulungagung”**.

## **B. Identitas Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang terdapat permasalahan yang dapat disimpulkan sebagai identifikasi masalah antara lain:

1. Belum dilakukan penelitian menyeluruh mengenai segmentasi khususnya pada segi psikografis.
2. Konsep penilaian berdasarkan kepuasan pelanggan masih terlalu minim dan jarang dilakukan oleh PT. ABC Indonesia.
3. Dari segala sisi atau aspek kualitas produk, belum sepenuhnya meminta saran dari pelanggan tetap.
4. Kurang adanya 'penawaran harga terbaik' kepada pelanggan yang membeli banyak produk *Nu Green Tea*.
5. Banyak aspek penilaian produk yang belum sepenuhnya disurvei dan didata oleh PT. ABC Indonesia.

## **C. Rumusan Masalah**

Kepuasan pelanggan yakni suatu penilaian subjektif yang dilandasi rasa emosional konsumen, setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang diinginkan terpenuhi. Aspek kepuasan pelanggan meliputi segmen pasar psikografis, desain produk, serta pembelian ulang. Adanya pengamatan karakteristik atau psikografis serta kualitas produk yang disajikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Desain yang bisa diperbarui

serta mempunyai akibat kepuasan pelanggan. Penggemar yang loyalitasnya tinggi bisa menjadi kandidat tertinggi dalam kenaikan penjualan produk. Dari uraian latar belakang masalah diatas dapat ditarik suatu rumusan masalah penelitian, yaitu:

1. Apakah variabel segmentasi psikografis, desain produk dan pembelian ulang secara bersama-sama mempunyai dampak secara signifikan terhadap kepuasan konsumen fans NCT 127 di Tulungagung dalam pembelian produk *Nu Green Tea*?
2. Apakah hubungan segmentasi psikografis mempunyai dampak signifikan terhadap kepuasan Fans NCT 127 di Tulungagung dalam pembelian produk *Nu Green Tea*?
3. Apakah hubungan penggunaan desain produk bintang K-Pop mempunyai dampak signifikan kepuasan fans NCT 127 di Tulungagung dalam pembelian produk *Nu Green Tea*?
4. Apakah hubungan pembelian ulang mempunyai dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen fans NCT 127 dalam pembelian produk *Nu Green Tea*?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis secara bersama-sama variabel segmentasi psikografis, desain produk dan pembelian ulang mempunyai dampak secara signifikan terhadap kepuasan konsumen fans NCT 127 di Tulungagung dalam pembelian produk *Nu Green Tea*.
2. Untuk menganalisis hubungan segmentasi psikografis (nilai, ketertarikan, dan tujuan produk) berdampak signifikan pada pembelian *Nu Green Tea* terhadap kepuasan Fans NCT 127 di Tulungagung.
3. Untuk menganalisis hubungan desain produk bintang K-Pop berdampak signifikan pada pembelian *Nu Green Tea* terhadap kepuasan Fans NCT 127 di Tulungagung.
4. Untuk menganalisis hubungan pembelian ulang berdampak signifikan pada pembelian *Nu Green Tea* terhadap kepuasan konsumen fans NCT 127 di Tulungagung.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Utamanya dikerjakan untuk memperoleh beberapa manfaat. Adapun kegunaan penelitian ditujukan bagi beberapa pihak terkait sebagai berikut:

## 1. Secara Teoritis

Penelitian ini dimaksudkan dapat memberikan manfaat secara teoritis terhadap para pembaca sebagai pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen bisnis. Selain itu, dapat digunakan untuk pertimbangan data bagi penelitian selanjutnya mengenai hubungan antara segmentasi psikografis, desain produk dan pembelian ulang terhadap kepuasan pelanggan fans NCT 127 di Tulungagung.

## 2. Secara Praktis

### a. Manfaat bagi Akademik

Menambah perbendaharaan pustakawan bagi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah yang mana menjadi masukan, ide, saran dan contoh bagi rekan-rekan mahasiswa saat melakukan penelitian terhadap masalah yang sama pada tahun-tahun berikutnya.

### b. Manfaat bagi Perusahaan

Mengembangkan produk dalam jaringan domestik dan mancanegara dan menjadi acuan untuk inovasi apa yang harus dilakukan di masa mendatang. Di samping itu, untuk menambah dana operasional atau laba bagi perusahaan yang sudah berkolaborasi dengan idol yang mempunyai reputasi baik di dalam negeri maupun luar negeri.

c. Manfaat bagi Peneliti

Menerapkan ilmu yang sudah diperoleh selama duduk dibangku perkuliahan. Serta melatih pikiran untuk menganalisa permasalahan yang terjadi di masyarakat sekitar dan mencari penyelesaiannya.

## **F. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian**

### 1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian berfokus pada variabel independen dan dependen. Variabel independen yang digunakan terdiri dari 4 variabel, yaitu segmentasi psikografis ( $X_1$ ), desain produk ( $X_2$ ) dan pembelian ulang ( $X_3$ ), serta kepuasan pelanggan fans NCT 127 di Tulungagung ( $Y$ ).

### 2. Batasan Penelitian

- a. Penelitian berfokus pada Fans NCT 127 area Tulungagung.
- b. Segmentasi Psikografis yang harus dianalisis berfokus pada nilai produk, ketertarikan membeli produk dan tujuan apa yang harus dilakukan setelah membeli produk.
- c. Penilaian desain produk mengacu pada dampak yang diberikan desain produk.
- d. Pembelian ulang produk.
- e. Melihat sejauh mana kepuasan pelanggan dalam membeli produk *Nu Green Tea* dan bagaimana untuk kelangsungan produk kedepannya.

## G. Penegasan Istilah

### 1. Definisi Konseptual

#### a. Segmentasi Psikografis

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen dengan kebutuhan atau karakteristik yang sama. Segmentasi dikatakan juga adalah proses memilah pasar kedalam macam-macam konsumen yang berbeda dengan kebutuhan atau karakteristik umum dan memilih satu atau lebih segmen untuk menjadi untuk menjalankan strategi pemasaran yang berbeda untuk dijalankan.<sup>33</sup>

Segmentasi Psikografis adalah profil psikografis konsumen yang berpatokan ukuran, yaitu dengan cara mencari respon konsumen terhadap beberapa pernyataan terkait gaya hidup yaitu *activity, interest, opinion* (AIO). *Activity* (Aktivitas) tentang bagaimana konsumen menghabiskan waktunya, *Interest* (Ketertarikan) tentang apa saja yang menjadi referensi atau prioritas konsumen dan *Opinion* (Opini) tentang bagaimana perasaan konsumen terhadap suatu kejadian.<sup>34</sup>

#### b. Desain Produk

Desain adalah dimensi yang berciri khas. Dimensi ini menawarkan dan mengutamakan aspek emosional dalam mempengaruhi keputusan

---

<sup>33</sup> Leon G. Schiffman & Leslie L. Kanuk, *Consumer Behavior, Ninth Edition*. (New Jersey: Pearson Education International, 2007) hlm. 44

<sup>34</sup> *Ibid.*, hlm. 45

konsumen. Desain yang baik, akan cepat mengikuti perkembangan zaman, harga, dan teknologi. Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain produk juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja dari sebuah produk, untuk mengurangi biaya dan kerusakan fatal saat produksi dan menambahkan keunggulan pada penampilan produk tersebut untuk bersaing dengan produk lainnya.<sup>35</sup> Pengertian lain adalah desain produk sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen.<sup>36</sup>

c. Pembelian Ulang

Ciri khas dari sebuah produk bagus, enak, dan rasa senang ketika mengonsumsi suatu produk menimbulkan efek panjang akan pembelian ulang. Pembelian ulang pada dasarnya bisa terjadi setelah mengonsumsi produk maupun beberapa hari kemudian, hal ini ditilik dari seberapa besar manfaat yang diperoleh dan dampak bagi konsumen. Aspek yang dinilai biasanya dari segi kualitas, kemasan, keunikan, kepercayaan, rasa otentik berpengaruh pada pasca pembelian pertama atau pembelian ulang.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Made Laksmi Saraswati, et.all., *Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 4, No. 2, (2015), hlm. 137-146

<sup>36</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, (14th Edition. London: Pearson Education, 2012), hlm. 332

<sup>37</sup> Ridho Athoillah, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang (Studi Pada Pemilik Yamaha Mio Yang Membeli Di Surya Inti Putra Blimbing Kota Malang)*, (Malang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019) hlm. 25

#### d. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk berasal dari ekspektasi terhadap kinerja produk sesuai realita. Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, penggemar produk tersebut akan tidak puas dan berujung kecewa. Sebaliknya jika kinerja produk melampaui ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas dan ketika melampaui harapan, maka konsumen produk merasa gembira dan sangat puas.<sup>38</sup>

#### b. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini ditujukan untuk menguji analisis hubungan segmentasi psikografis, desain produk, serta pembelian ulang pada produk *Nu Green Tea* terhadap kepuasan pelanggan fans NCT 127 di Tulungagung. Bagian objek penelitian yang diujikan terdiri dari 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Termasuk segmentasi psikografis ( $X_1$ ), desain produk ( $X_2$ ), pembelian ulang ( $X_3$ ) serta kepuasan pelanggan fans ( $Y$ ).

---

<sup>38</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga, 2014), hlm. 150

## **H. Sistematika Penulisan**

Sistematika dalam penulisan yang ada dalam penelitian ini terdapat tiga bagian, yaitu bagian awal, bagian utama dan bagian akhir.

### **1. Bagian Awal**

Bagian ini terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, halaman pembahasan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

### **2. Bagian Utama**

Bagian ini terdiri dari enam bagian bab yaitu:

#### **a. Bab I Pendahuluan**

Pada bab ini berisi gambaran singkat mengenai apa yang akan dibahas dalam penelitian. Hal ini memuat beberapa unsur yang akan dibahas yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penulisan, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

#### **b. Bab II Landasan Teori**

Pada bab ini berisi mengenai uraian secara ringkas mengenai beberapa teori yang diperoleh dari berbagai sumber referensi yang berhubungan dengan variabel yang dibahas guna mendukung penelitian. Terdapat kerangka teori yang mendeskripsikan mengenai segmentasi psikografis, desain produk, pembelian ulang serta kepuasan fans NCT 127.

Selain kerangka teori juga terdapat kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual serta hipotesis penelitian.

c. Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini, menguraikan mengenai beberapa sub bab yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, sampling, sumber data, variabel, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

d. Bab IV Hasil Penelitian

Pada bab ini, berisi mengenai hasil penelitian berupa deskripsi data yang terdiri dari data segmentasi psikografis, desain produk, pembelian ulang serta kepuasan pelanggan. Selain itu juga diuraikan pengujian hipotesis dan temuan penelitian.

e. Bab V Pembahasan

Pada bab ini, berisi mengenai penjelasan jawaban dari masalah penelitian, menerangkan temuan-temuan penelitian dan menganalisis hasil penelitian dengan teori yang sudah ada.

f. Bab VI Penutup

Pada bab ini, berisi mengenai uraian kesimpulan dan saran penelitian berdasarkan analisis data atau pembahasan yang telah dilakukan dan diperoleh dari hasil penelitian.

## 2. Bagian Akhir

Bagian akhir laporan penelitian berisi daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup.