

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang sebagian besar sumber mata pencaharian penduduknya di sektor pertanian. Sektor pertanian memiliki peranan yang sangat penting di dalam pembangunan nasional karena sektor ini menyerap sumber daya paling besar dan menjadi sumber pendapatan mayoritas penduduk Indonesia. Salah satu sub sektor pertanian yang cukup besar potensinya adalah sub sektor perkebunan. Kontribusi sub sektor perkebunan dalam PDB yaitu sekitar 3,27 persen dari total PDB. Pada sub sektor perkebunan, selain menyerap banyak tenaga kerja juga sebagai penyedia bahan baku untuk sektor industri dan sebagai penghasil devisa negara (Statistik Teh Indonesia, 2019). Komoditas yang termasuk pada sub sektor perkebunan diantaranya kelapa, kelapa sawit, karet, kopi dan teh.

Teh merupakan salah satu komoditi perkebunan yang mempunyai peranan penting dalam kegiatan perekonomian Indonesia. Teh merupakan komoditas ekspor Indonesia yang menjadi penghasil devisa negara selain minyak dan gas. Menurut Data Statistik Perkebunan Teh Indonesia (2019), produksi daun teh kering di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 129.000 ton, dimana pada sektor Perkebunan Besar Swasta menghasilkan 31.000 ton teh, dari Perkebunan Rakyat menghasilkan 49.000 ton teh, dan sebanyak 48.000 ton teh dihasilkan oleh Perkebunan Besar Negara. Produksi daun teh kering yang dihasilkan oleh Perkebunan Besar terbesar pada tahun 2018 dan tahun 2019 berasal dari Provinsi Jawa Barat dengan masing-masing produksi sebesar 54.387 ton (60,42 %) dan 47.986 ton (60,4 %) dari total produksi Perkebunan Besar teh di Indonesia.

Pada Perkebunan Rakyat, produksi daun teh kering dari tahun 2015 hingga 2019 cenderung mengalami fluktuasi. Produksi daun teh kering pada tahun 2015 berjumlah 49.473 ton, pada tahun 2016 menurun 3,51 %. Pada tahun 2017 naik sebesar 1,95 %. Produksi tahun 2018 naik sebesar 3,2 % dibandingkan tahun 2017 dan terjadi penurunan 1,9 % di tahun 2019. Dilihat menurut produksi terbesar, produksi daun teh

kering pada tahun 2018 terbanyak berasal dari provinsi Jawa Barat mencapai 42.448 ton atau sekitar 84,52 % dari total produksi Perkebunan Rakyat teh di Indonesia (Lampiran 1).

Produksi teh Indonesia sebagian besar dipasarkan ke mancanegara. Pangsa pasar teh Indonesia telah menjangkau ke lima benua yaitu Asia, Afrika, Australia, Amerika dan Eropa. Pada tahun 2019 tercatat sebanyak 55 negara menjadi pangsa pasar teh Indonesia. Lima besar negara yang menjadi importir teh Indonesia adalah negara Malaysia, Russia Federation, United State, Pakistan dan China (Lampiran 2).

Teh merupakan jenis minuman yang paling banyak dikonsumsi setelah air, selain sebagai bahan baku minuman penyegar, teh diperkaya oleh vitamin dan mineral yang diperlukan tubuh. Teh memiliki aroma dan rasa yang khas yang tidak dimiliki oleh bahan minuman lain serta memiliki harga yang terjangkau. Saat ini, meminum teh tidak hanya sebagai tradisi keluarga bangsawan Inggris atau bagian dari upacara ritual budaya Jepang, tetapi sudah menjadi gaya hidup masyarakat dan sebagai salah satu minuman favorit keluarga Indonesia. Menurut Outlook Teh Indonesia (2019), konsumsi teh di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 119,208 ribu ton, yang mana konsumsi ini naik sekitar 7 ribu ton dibanding tahun 2018, dan diproyeksikan konsumsi teh di Indonesia akan terus bertambah hingga 2023 mendatang (Lampiran 3).

Dengan semakin meningkatnya taraf hidup dan pergeseran gaya hidup masyarakat di Indonesia, mendorong perubahan pola mengkonsumsi teh khususnya pada anak muda. Generasi muda umumnya lebih menyukai minuman teh dengan berbagai varian rasa, seperti *milktea*, *thaitea*, *cheesetea* dan sebagainya, dibandingkan teh original. Sedangkan konsumen pada golongan tua cenderung masih menyukai dan sering mengonsumsi teh original.

Saat ini mulai muncul kedai teh (*tea shop*) berbasis kafe di berbagai daerah. Hal ini disebabkan karena minuman teh telah menjadi *trend* serta suatu prospek bisnis yang menjanjikan, sehingga mendorong pebisnis untuk membuka kedai teh. Sekarang, *teashop* bukan hanya dijadikan sebagai tempat untuk meminum teh saja, tetapi juga menjadi tempat untuk bersantai, tempat nongkrong dengan teman ataupun untuk mengerjakan tugas.

Tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang puas. Kepuasan konsumen terjadi apabila apa yang didapat dan dirasakan oleh konsumen sesuai dengan keinginannya. Terciptanya konsumen yang puas dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dan konsumen yang harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen yang dapat menguntungkan bagi perusahaan.

Perilaku konsumen merupakan suatu hal umum pada kegiatan sehari-hari, maka sangat diperlukan mempelajari perilaku konsumen sebagai landasan utama memahami konsumen dalam berperilaku, bertindak dan berfikir. Salah satu definisi perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2009) yaitu perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan mengkonsumsi barang, jasa, ide atau pengalamannya untuk memuaskan kebutuhan. Sebelum konsumen mengambil keputusan dalam pembelian, tentunya ada faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut terdiri dari faktor perilaku konsumen dan faktor bauran pemasaran. Menurut Kotler (2005) perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri konsumen yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Menurut Sumarwan (2011) perilaku pembelian konsumen salah satunya dipengaruhi oleh rangsangan dari luar berupa bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi). Semakin banyak pengetahuan pemasar tentang faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, semakin besar kemampuan mereka untuk mendesain penawaran barang dan jasa yang dapat menarik konsumen.

Salah satu tahapan pada perilaku pembelian konsumen adalah adanya perilaku pasca pembelian. Perilaku ini memungkinkan timbulnya minat beli ulang oleh konsumen. Menurut Sumarwan (2015 : 168) minat beli ulang merupakan sikap konsumen ketika merasa puas setelah mengkonsumsi produk dengan melakukan pembelian kembali produk tersebut. Maka, kepuasan konsumen dapat mendorong ia untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap produk. Berbagai cara dapat ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut, salah satunya dengan memahami

karakteristik perilaku konsumen sebagai dasar merumuskan strategi dalam merangsang keputusan konsumen dalam membeli ulang.

## B. Rumusan Masalah

Usaha minuman merupakan salah satu usaha kuliner yang berkembang di Indonesia, tidak terkecuali Kota Padang. Terdapat lebih dari 20 usaha minuman olahan teh yang tersebar di Kota Padang (Lampiran 4). Peningkatan jumlah usaha minuman teh di Kota Padang menyebabkan tingkat persaingan antar usaha minuman teh semakin tinggi. Persaingan ini menyebabkan konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan untuk memilih minuman mana yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemilik usaha harus mengetahui apa yang diharapkan konsumen terhadap produk sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

Salah satu usaha minuman yang tergolong baru di Kota Padang adalah kedai teh berbasis kafe atau yang lebih dikenal dengan sebutan *tea shop*. *Tea shop* adalah sebuah bisnis yang berorientasi pada jasa *food service* yang menyediakan minuman olahan teh. Kini, menikmati teh di kedai teh sudah menjadi suatu tren, khususnya bagi kalangan anak muda. Konsumen tidak hanya menikmati minuman teh, tetapi *tea shop* juga memberi fasilitas berupa tempat untuk nongkrong ataupun mengerjakan tugas bagi pelajar dan mahasiswa.

Esteh Indonesia merupakan salah satu pelopor kedai teh berbasis kafe yang kemitraannya menggunakan sistem *franchise*. Setiap outlet Esteh Indonesia disebut sebagai kebun, sehingga pada kalimat selanjutnya akan menggunakan kata kebun sebagai pengganti outlet. Kebun Esteh Indonesia pertama didirikan di Bogor pada akhir tahun 2019. Meskipun baru berdiri pada tahun 2019, tetapi *franchise* Esteh Indonesia sudah mencapai lebih dari 500 kebun yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia, termasuk Kota Padang. Esteh Indonesia hadir dengan konsep produk *Tea To Go* yang dapat dikonsumsi kapanpun serta didukung dengan layout toko yang *simple* dan minimalis. *Layout* toko yang memiliki kesan minimalis membuat pelanggan dapat melihat proses pembuatan minuman Esteh Indonesia secara langsung.

Menu Esteh Indonesia yang paling sering dibeli konsumen dan menjadi *best seller* adalah varian chizu yang memiliki ciri khas rasa segar dan unik. *Franchise* Esteh Indonesia pertama di Kota Padang berdiri pada 22 Agustus 2020. Meskipun kedai teh ini tergolong baru dan dibuka pada saat pandemi, tetapi perkembangannya cukup pesat. Melihat target pasar yang konsumtif memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk membuka *franchise* Esteh Indonesia lainnya di Kota Padang. Hingga saat ini, terdapat lima cabang *franchise* Esteh Indonesia yang tersebar di berbagai wilayah di Kota Padang (Lampiran 5).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan *owner franchise* Esteh Indonesia di Kota Padang, sebagian *owner* menyatakan bahwa mereka masih belum mengetahui apakah konsumen yang datang ke Esteh Indonesia merupakan konsumen lama atau konsumen baru yang hanya sekedar mencoba minuman Esteh Indonesia untuk pertama kalinya. Selain itu, menjamurnya keberadaan *booth* teh es seperti teh poci yang harganya jauh lebih murah tentunya menjadi pesaing yang harus diwaspadai oleh Esteh Indonesia.

Berdasarkan kondisi tersebut, agar sebuah usaha dapat bertahan lama tentunya mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih penting bagi perusahaan daripada mencari pelanggan baru. Dalam mempertahankan konsumen yang sudah menjadi pelanggan tentunya tidak mudah. Perlu adanya upaya dalam menjalankan kegiatan usahanya, Esteh Indonesia tentu memiliki keinginan agar produknya sesuai dengan harapan konsumen sehingga terciptanya minat beli ulang atas produk tersebut.

Maka dari itu berbagai keunggulan Esteh Indonesia diharapkan mampu untuk memberikan apa yang diinginkan konsumen dalam mengonsumsi minuman teh, sehingga perlunya mengidentifikasi karakteristik konsumen yang berbeda-beda karena perbedaan demografi konsumen serta sikap dan perilaku pembelian konsumen yang akan mempengaruhi konsumen dalam membeli ulang sebuah produk. Dengan banyaknya pesaing dan ketidaktahuan *owner* Esteh Indonesia mengenai loyal tidaknya konsumen, maka perlunya menganalisis faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen melakukan pembelian ulang. Sehingga perusahaan dapat mengetahui faktor apa yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang, baik

dari dalam diri seorang konsumen ataupun ransangan dari luar berupa bauran pemasaran. Tentunya ini penting untuk menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasarannya dari hasil analisa tersebut.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka diperoleh rumusan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik konsumen Esteh Indonesia di Kota Padang ?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada Esteh Indonesia di kota Padang ?

Untuk menjawab pertanyaan penelitian yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Esteh Indonesia di Kota Padang”**.

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Mendeskripsikan karakteristik konsumen Esteh Indonesia di Kota Padang.
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen Esteh Indonesia di Kota Padang.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk menambah wawasan dalam menerapkan teori dan konsep khususnya mengenai perilaku konsumen.
2. Bagi Produsen, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan konsumennya.
3. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi berguna mengenai perilaku konsumen pada usaha minuman teh serta dapat dijadikan bahan referensi pada penelitian selanjutnya.