

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pergeseran gaya hidup pada masyarakat Indonesia yang setiap tahunnya meningkat, menimbulkan pola perubahan dalam mengonsumsi teh khususnya pada generasi muda. Adanya fenomena ini menimbulkan perkembangan industri teh di Indonesia pertumbuhannya menjadi sangat pesat. Oleh karena itu, para usahawan harus berpikir keras agar produk yang mereka jual tetap dapat bersaing dan laris dipasaran. Salah satunya dengan memperhatikan perilaku konsumen seperti kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Apabila pembeli merasa senang dengan produk tersebut maka yang terjadi adalah timbulnya minat beli ulang dikemudian hari (Indrasari, 2019)

Esteh Indonesia merupakan salah satu bisnis *franchise* (waralaba) yang didirikan oleh Haidhar Hibatullah Wurjayanto, pada tahun 2018. Bertempat di area Lippo Mall kemang dan blok M menggunakan *stand* berukuran 1x2 meter hingga memiliki 1000 *outlet* yang tersebar di Indonesia pada tahun 2022 dan mendapat Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) dalam bidang “Pembukaan Toko Terbanyak Secara Serentak di 50 Lokasi Seluruh Indonesia”. Bisnis *franchise* semakin berkembang di seluruh Indonesia hingga saat ini. Beragam permintaan pasar minuman siap saji kekinian yang menggabungkan berbagai rasa dengan olahan teh seperti minuman *thai tea*, boba, *Milk Tea*, kopi susu dan minuman dengan campuran *brown sugar*. Menurut Angelia (2022), Esteh

Indonesia menempati urutan ketiga pada merek minuman kekinian favorit pada 2022:

Tabel 1
Minuman Kekinian Favorit Masyarakat 2022

No	Brand
1.	Chatime
2.	Janji Jiwa
3.	Esteh Indonesia
4.	Kopi Kenangan
5.	Haus

Sumber : <https://goodstats.id>

Esteh Indonesia merupakan salah satu merek minuman kekinian dengan olahan berbahan dasar teh yang berkualitas yang menggabungkan berbagai varian rasa unik dan menarik untuk para konsumen dengan menyasar seluruh masyarakat di Indonesia. Dengan 22 varian menu yang dimiliki serta menggunakan bahan yang bermutu serta berkualitas dengan harga yang ekonomis, sehingga produk olahan teh ini diminati generasi muda dan masyarakat. Dengan tetap memperhatikan selera konsumen agar produknya tetap diminati.

Berbagai faktor perlu dipertimbangkan untuk mempertahankan eksistensi suatu usaha yaitu dengan memperhatikan selera konsumen dan pangsa pasar agar produk tetap diminati. Hal ini dilakukan agar konsumen tetap memilih dan

membeli produk tersebut karena kualitas produk dan kepuasan pelanggan yang telah terpenuhi.

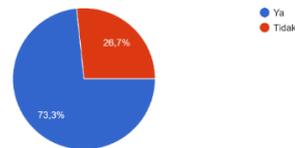
Maraknya berbagai bisnis yang mengusung konsep kedai dengan olahan minuman teh, terutama di Kota Pasuruan membuat banyaknya usaha minuman yang bermunculan diantaranya Teh P, Es Teh R, Teh S, Teh B, S, Teh MMP dan lainnya membuat persaingan bisnis semakin meningkat. Berdasarkan fenomena tersebut perlu adanya perubahan dan peningkatan dalam sebuah usaha agar dapat bersaing dengan usaha usaha lainnya.

Nicholas Prathama Limalvin selaku *owner* Esteh Indonesia di Jalan Dr. Wahidin Sudiro Husodo Kota Pasuruan menjelaskan bahwa ia memilih Esteh Indonesia menjadi usaha *franchise* karena pada 2020 bisnis lokal sedang naik daun dan variasi kedai dan *café* minuman di Kota Pasuruan jumlahnya masih sedikit. Ia juga menjelaskan bahwa usaha *franchise* meminimalisir risiko gagal dan rugi dalam membuka usaha karena terdapat *Standar Operasional Prosedur* (SOP) dari pihak pusat yang meliputi resep menu, aplikasi kasir, bahan baku yang mudah dijangkau, dan adanya *marketing* dari pusat sehingga tidak perlu lagi promosi sendiri. Hingga kini menu yang dihadirkan Esteh Indonesia di Jalan Dr. Wahidin Sudiro Husodo Kota Pasuruan jumlahnya tetap dan sama dengan di pusatnya yakni 22 menu yang dihadirkan.

Gambar 1

Hasil Prasurvei

Apakah setelah membeli produk Esteh Indonesia di Kota Pasuruan anda tertarik melakukan pembelian ulang?
30 jawaban



Sumber : Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan penjelasan diatas penulis melakukan prasarvei pada 30 konsumen Esteh Indonesia di Jalan Dr. Wahidin Sudiro Husodo Kota Pasuruan yang dilakukan pada bulan Februari 2024 dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google form*. Adapun hasil prasarvei pada minat beli ulang menunjukkan responden yang menjawab ya sebanyak 73,3% dan responden yang menjawab tidak sebanyak 26,7%. Mereka yang menjawab “Ya” menjelaskan bahwa mereka akan melakukan pembelian ulang karena rasanya yang enak, kualitas minuman yang baik, harganya terjangkau, pelayanan yang diberikan cepat, tempatnya nyaman, serta menu yang bervariasi.

Beberapa diantaranya yang menjawab “Tidak” menjelaskan bahwa mereka tidak tertarik melakukan pembelian ulang pada minuman Esteh Indonesia karena mereka merasa bahwa kualitas produk yang didapatkan setelah melakukan pembelian yakni dari segi rasa yang mereka dapatkan tidak konsisten dan terkadang terlalu manis dan juga dari segi kepuasan konsumen mereka merasa produk minuman yang didapatkan kurang sesuai seperti yang mereka bayangkan. Dengan demikian dari hasil prasarvei tersebut ditemukan

permasalahan terkait pada minat beli ulang pada konsumen berkurang karena kualitas produk serta ketidakpuasan konsumen terhadap produk minuman yang didapatkan setelah melakukan pembelian sehingga menyebabkan berkurangnya minat beli ulang.

Kualitas produk termasuk satu diantara banyaknya komponen dalam memengaruhi minat beli ulang. Kualitas adalah karakteristik umum pada produk maupun jasa yang memengaruhi kekuatannya agar dapat mencukupi kebutuhan yang diprediksi (Daga, 2017). Mulyadi (2012) menuturkan bahwa kualitas produk merupakan aspek pada produk dan jasa yang dapat memengaruhi kesanggupan dalam memenuhi keinginan pelanggan. Lupiyoadi (2018) menjelaskan kualitas produk merupakan intensitas produk dalam mencapai ketentuannya. Kualitas produk dapat disimpulkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi apa yang dibutuhkan penggunaannya. Sedangkan (Assauri, 2015) menjelaskan bahwa kualitas produk yaitu kemampuan dalam memenuhi kebutuhan baik tertulis atau tidak tertulis oleh perusahaan sebagai kemampuan menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan manusia. Kualitas produk dapat membentuk kapabilitas dalam membuat konsumen melakukan minat beli ulang.

Kepuasan didapat dari hasil hubungan yang baik dengan pelanggan karena produk dan jasa mampu memperoleh tingkat kepuasan pemenuhan. Dapat juga diartikan sebagai tindakan yang diberikan konsumen pada barang atau jasa sesudah konsumen tersebut memperolehnya (Sudaryono, 2016). Menurut Tjiptono & Diana (2015) kepuasan konsumen merupakan perasaan

bahagia atau sebaliknya yang diperoleh konsumen dengan memberi diferensiasi antara kinerja produk yang diinginkan dengan ekspektasi.

Kepuasan pelanggan ialah dampak yang dialami pembeli ketika merasakan performa perusahaan telah memenuhi keinginannya. Kepuasan pelanggan adalah salah satu parameter terbaik keuntungan di masa yang datang. Hakikatnya bahwa menarik pelanggan yang baru akan lebih susah dibandingkan dengan meretensi pelanggan, hal ini menjadi penyebab bertambahnya kesadaran terhadap kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2012). Memuaskan kebutuhan pembeli menjadi sebuah hal pokok bagi perkembangan hidup perusahaan serta memaksimalkan keunggulan kompetitif bersaing. Pembeli yang perasaannya terpuaskan terhadap pada sebuah produk cenderung akan kembali membeli produk itu ketika keinginannya muncul di kemudian hari. Dengan demikian, kepuasan menjadi hal penting bagi pelanggan agar dapat melakukan pembelian ulang yang menjadi elemen terbesar dari hasil akhir penjualan perusahaan (Indrasari, 2019).

Minat beli ulang merupakan perasaan yang dirasakan konsumen di masa lampau dengan mengamati harga dan kualitas produk. Apabila perasaan yang dirasa konsumen di masa lampau menimbulkan kesan kurang baik, maka konsumen menjadi tidak tertarik untuk pembelian ulang. Menurut Hasan (2018) minat beli ulang adalah pengalaman pembelian yang pernah dilakukan di masa lampau. Perasaan konsumen yang puas akan menggambarkan minat yang besar untuk *repurchase* produk tersebut. Minat beli ulang adalah sikap konsumen yang terpuaskan apabila menggunakan sebuah produk dengan cara melakukan

pembelian berulang produk tersebut (Sumarwan et al., 2011). Menurut Kotler et al (2018) minat beli ulang merupakan banyaknya pelanggan yang membeli produk dan jasa, atau besarnya potensi konsumen untuk beranjak pada merek satu ke merek lainnya. Ketika kegunaan yang didapatkan oleh konsumen tidak selaras dengan pengorbanan mendapatkannya, maka keinginan untuk kembali membeli akan semakin meningkat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ananda & Jamiat, 2021) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Amalia et al (2024) jika kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Serta penelitian yang dilakukan oleh Widanti et al (2022) menjelaskan jika kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang. Penelitian ini searah dengan penelitian Yusuf & Prayogo (2021) jika kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Pentingnya dilakukan penelitian adalah untuk mencari tahu tingkat kualitas produk dan kepuasan pelanggan serta menemukan berapa besar tingginya minat beli ulang pada konsumen Esteh Indonesia di Jalan Dr Wahidin Sudiro Husodo Kota Pasuruan. Hal inilah akhirnya yang membuat penulis tertarik melakukan penelitian yang berkaitan pada masalah tersebut dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Minuman Esteh Indonesia di jalan Dr. Wahidin Sudiro Husodo Kota Pasuruan”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diterangkan dan dijelaskan, sehingga dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) secara bersama sama (simultan) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) konsumen minuman Esteh Indonesia di jalan Dr. Wahidin Sudiro Husodo Kota Pasuruan?
2. Apakah kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) konsumen minuman Esteh Indonesia di jalan Dr. Wahidin Sudiro Husodo Kota Pasuruan?
3. Apakah kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) konsumen minuman Esteh Indonesia di jalan Dr. Wahidin Sudiro Husodo Kota Pasuruan?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah sehingga didapatkan tujuan pada penelitian ini ialah berikut ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) secara bersama sama (simultan) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) konsumen minuman Esteh Indonesia di jalan Dr. Wahidin Sudiro Husodo Kota Pasuruan

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1) terhadap minat beli ulang (Y) konsumen minuman Esteh Indonesia di jalan Dr. Wahidin Sudiro Husodo Kota Pasuruan
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan (X2) terhadap minat beli ulang (Y) konsumen minuman Esteh Indonesia di jalan Dr. Wahidin Sudiro Husodo Kota Pasuruan

D. Kegunaan Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat berguna serta memberikan pengetahuan kepada seluruh pihak terutama pihak-pihak yang bersangkutan langsung pada masalah yang di analisis pada penelitian ini, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bisa menambah pengetahuan dan pandangan terkait pemasaran dan menerapkan teori teori yang diperoleh secara pribadi.

2. Bagi Objek Penelitian

Penelitian ini dapat menjadi gambaran bagaimana pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan, serta mampu memengaruhi minat beli ulang.

3. Bagi Fakultas Ekonomi

Penelitian ini dikemudian hari dapat bermanfaat kedepannya sebagai referensi bagi program studi manajemen khususnya pada bidang pemasaran

4. Bagi Penelitian Lain

Penelitian ini nantinya bisa berguna dalam meningkatkan wawasan dan keahlian mereka pada bidang manajemen, khususnya pada bidang pemasaran.

