

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini industri yang sedang berkembang di Indonesia adalah industri makanan dan minuman. Perkembangan ini dibuktikan dengan pertumbuhan industri makanan dan minuman yang bertumbuh sebesar 8,15% pada tahun 2018 (jpn.com), karena adanya pertumbuhan industri maka membuktikan juga adanya pertumbuhan penjual atau produsen dari industri makanan dan minuman. Hal ini menyebabkan persaingan semakin sulit bagi penjual untuk menjual barang dan jasanya. Pertumbuhan industri makanan dan minuman (*Food and Beverage*) pada tahun 2018 juga dirasakan di Kota Surabaya dengan nilai pertumbuhan sebesar 25% (Haryono, 2019:25). Pertumbuhan ini disebabkan karena adanya perubahan gaya hidup konsumen yang menjadikan kegiatan makan sebagai wisata industri kreatif.

Di Surabaya, gaya hidup kalangan remaja sangat mengikuti tren saat ini, seperti ingin mencoba makanan dan minuman yang sedang kekinian. Kalangan remaja saat ini menggemari salah satu minuman yang sedang tren yaitu *Thai tea*, karena produk minuman ini cukup digemari, menyebabkan banyak penjual *Thai tea* yang muncul disebabkan karena perdagangan dalam industri ini sangat menjanjikan bahkan bisa menghasilkan keuntungan 100% (Haryono, 2019:26), terlebih meningkatnya gengsi yang dimiliki konsumen membuat konsumen sangat konsumtif untuk mencoba atau memakai produk yang sedang tren. Hal ini juga di

perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Citra, 2016:29), yang menyatakan bahwa Indonesia sedang mengalami perkembangan industri makanan dan minuman, hal ini mendorong perkembangan industri makanan dan minuman yang mengadopsi dari negara luar atau tetangga, seperti minuman *Thai tea*, minuman olahan dari buah mangga, dan alpukat sedang tren. Perkembangan yang paling pesat diantara ketiga minuman itu ditempati oleh minuman *Thai tea*.

*Thai tea* merupakan minuman dari Negara Thailand yang terbuat dari teh, susu dan gula, yang disajikan panas atau dingin (Kusuma, 2013:4). Cara penyajian teh ini pun cukup simpel yaitu teh yang dimaniskan dengan gula dan susu kental dan biasanya disajikan dingin. Susu evaporasi, santan atau susu murni dituangkan di atas teh dan es sebelum disajikan untuk menambah rasa dan tekstur. Susu kental dan gula juga dapat dicampur dengan teh sebelum dituangkan di atas es dan kemudian ditutup dengan susu evaporasi (Mustinda, 2017:17).

Selain itu minuman *Thai tea* juga sudah mulai di perdagangkan secara *franchise* oleh pihak produsen *Thai tea* karena banyaknya peminat yang ingin menjadi penjual *Thai tea* (Mustinda, 2017:19). Menjamurnya penjual *Thai tea* juga dipengaruhi oleh faktor peminat *Thai tea* yang cukup banyak dipasaran bahkan sampai melakukan pembelian ulang terhadap minuman ini (Sela dkk, 2017:3), dan saat ini *Thai tea* sudah mulai dijual di *stand* yang berada di dalam *mall*, dan di kompleks sekolah.

Berdasarkan penelitian terdahulu, alasan konsumen dalam melakukan pembelian ulang suatu produk juga khususnya dipengaruhi oleh lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang

dirasakan (*perceived value*), dan harga (Pupuani dan Sulistyawati, 2013:4). Selain itu menurut Rahman, Khatak, dan Mansor (2013:7), faktor yang mempengaruhi pemilihan minuman yaitu kepedulian terhadap kesehatan, kemudahan atau kenyamanan, keakraban, perasaan, daya tarik sensorik, harga, pengontrolan berat badan, keprihatinan etis, komposisi makanan, persepsi risiko, dan agama. Sedangkan menurut Sela dkk (2017:6), mengatakan bahwa dalam penelitiannya terdapat lima faktor yang mempengaruhi remaja dalam pemilihan makanan di Surabaya yaitu, *the familiarity, convenience, and comfort of food, the nutrition fact, the food appeal, the value for money, the food restriction*. Faktor-faktor ini yang menyebabkan penentuan untuk pembelian ulang (*repurchase intention*) konsumen untuk produk makanan dan minuman. Menurut Suryoko dan Nadia (2017:9), dalam penelitiannya terdapat dua faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* pada Carefour yaitu lokasi dan harga.

Dari hasil penelitian terdahulu, dapat diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* sangat penting dikarenakan dari faktor-faktor tersebut seseorang dapat mengetahui perilaku konsumen dalam pembeliannya (Triandini, 2015:10). Selain pendapat dari beberapa peneliti akan pentingnya *repurchase intention*, peneliti juga melihat banyaknya produsen *Thai tea* di Surabaya, seperti Dum-Dum, Chatucak, Changtea, Golo-Golo, dan Teatwime. Untuk merek *Thai tea* Dum-Dum, Chatucak, Changtea, dan Golo-Golo terdapat dilokasi dalam *mall*, sedangkan untuk Teatwime berlokasi di salah satu perguruan tinggi swasta di Surabaya, selain itu karena minat konsumen akan minuman *Thai tea* cukup banyak.

Teatwime merupakan salah satu penjual minuman *Thai tea* yang didirikan pada tahun 2017, dan *stand* pertama Teatwime berlokasi di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, dan pada tahun 2019 Teatwime mendirikan *stand* kedua yang berlokasi di Manukan Surabaya. Teatwime menjual tujuh varian rasa yaitu *Thai tea*, *green tea*, kopi milo, coklat *Thai tea*, *green tea* milo, kopi, dan yakult *green tea*.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan konsumen Teatwime untuk dijadikan responden penelitian, dikarenakan Teatwime mayoritas konsumennya diisi oleh kalangan mahasiswa/i hal ini didukung dengan lokasi penjualan Teatwime. Peneliti ingin meneliti kalangan remaja dalam mengkonsumsi minuman *Thai tea*, maka peneliti memutuskan untuk memilih konsumen Teatwime bukan konsumen produk minuman *Thai tea* merek lain.

Setiap produsen di atas yang menjual minuman *Thai tea* juga harus mampu menciptakan nilai dari produk atau jasa yang disediakan, sehingga menumbuhkan minat pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa secara berulang (Ulum, 2018:14). Menurut El (2017:11), nilai tersebut dapat berbentuk manfaat, kualitas, harga, dan pengorbanan atau yang termasuk di dalam *perceived value*. Secara keseluruhan, pelanggan melakukan niat pembelian di masa depan berdasarkan pada nilai yang diperoleh (Ulum, 2018:14). Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmed (2014:31). Penelitian tersebut menyatakan adanya korelasi positif antara variabel *perceived value*, kepuasan pelanggan, preferensi merek dan *repurchase intention*. Selain *perceived value* terdapat juga preferensi merek, menurut Awi dan Chaipoopirutana (2014:13) kekuatan preferensi merek mempunyai efek langsung yang positif pada niat pembelian ulang. Preferensi akan suatu merek yang

tinggi menyebabkan konsumen untuk memutuskan membeli produk itu secara berulang dan sebaliknya (Ciptadi, 2018:16). Daya tarik sensori juga menjadi salah satu indikator dalam menentukan pembelian ulang. Menurut Azrimaidaliza (2011:11), dalam penelitiannya di kota Padang, banyak remaja memilih makanan berdasarkan aroma, rasa, dan tekstur. Remaja di kota Padang juga memutuskan untuk melakukan pembelian ulang berdasarkan daya tarik sensori dari suatu produk yang menarik perhatian mereka. Sedangkan untuk indikator harga, juga menjadi kunci dalam menentukan konsumen apakah melakukan pembelian ulang kembali atau tidak (Joanna, 2016). Harga merupakan variabel keputusan terpenting yang diambil oleh konsumen untuk memutuskan akan melakukan pembelian kembali akan produk yang sudah dibelinya. Banyak konsumen yang melihat dari harga produk untuk menentukan seberapa besar manfaat barang tersebut dengan harga yang harus dibayarkan, apabila sesuai maka konsumen cenderung memutuskan untuk melakukan pembelian ulang (Joanna, 2016:22).

Berdasarkan latar belakang yang ada peneliti ingin melihat faktor-faktor yang menjadi pertimbangan bagi kalangan remaja dalam memilih produk minuman *Thai tea*. Dengan melihat permasalahan yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention* Konsumen Dikalangan Mahasiswa Universitas Widya Mandala Surabaya Dalam Produk Minuman *Thai Tea*”

Peneliti menggunakan konsumen Teatwime sebagai responden penelitian dikarenakan, Teatwime berjualan di lokasi universitas yang pelanggannya mayoritas adalah kalangan remaja atau mahasiswa. Penjualan Teatwime juga menunjukkan rata

- rata pembeli mereka sebesar 99% diisi oleh pelanggan remaja. Terdapat beberapa penelitian terdahulu dengan topik yang dapat dijadikan sebagai referensi. Adapun pembahasannya sebagai berikut:

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

1	Judul : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Makanan Ditulis Oleh : Sela, Janeta, dan Kristiani Pubikasi : 2017	
	Persamaan	Perbedaan
	Obyek penelitian dilakukan di Kota Surabaya Menggunakan faktor-faktor daya Tarik sensori	Proses Analisa data dalam penelitian menggunakan Analisa SPSS Penelitian ini berfokus pada pemilihan makanan di restoran Kota Surabaya
2	Judul : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Makanan dan Minuman Ditulis Oleh : Jogiyanto dan Abdulah Publikasi : 2017	
	Persamaan	Perbedaan
	Menggunakan metode penelitian kuantitatif Variabel x yang digunakan harga dan daya tarik sensori	Variabel x yang digunakan persepsi risiko dan agama Menggunakan SPSS sebagai metode Analisa penelitian
3	Judul : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i> Ditulis Oleh : Triandini Publikasi : 2015	
	Persamaan	Perbedaan
	Objek Penelitian dilakukan di kota Malang Menggunakan faktor-faktor yang sama dengan peneliti	Proses analisa data dalam penelitian ini menggunakan Analisa faktor dengan SPSS Penelitian berfokus pada obyek makanan

Sumber: Data diolah (2019)

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *repurchase intention* konsumen dikalangan mahasiswa Universitas Widya Mandala Surabaya dalam produk minuman *Thai tea*?
2. Faktor apakah yang paling dominan dalam mempengaruhi *repurchase intention* konsumen dikalangan mahasiswa Universitas Widya Mandala Surabaya dalam produk minuman *Thai tea*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian yang ingin dibuktikan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* konsumen dikalangan mahasiswa Universitas Widya Mandala Surabaya dalam produk minuman *Thai tea*.
2. Untuk mengetahui analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* konsumen dikalangan mahasiswa Universitas Widya Mandala Surabaya dalam produk minuman *Thai tea* khususnya faktor yang paling dominan.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengetahui analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* konsumen dikalangan mahasiswa Universitas Widya Mandala Surabaya dalam produk minuman *Thai tea*.

## 2. Bagi Universitas

Agar penelitian ini dapat dijadikan acuan atau pedoman untuk penelitian berikutnya, atau dapat digunakan sebagaimana mestinya bagi pihak pendidikan atau akademik.

## 3. Bagi objek Penelitian

Dapat mengetahui analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* konsumen dikalangan mahasiswa Universitas Widya Mandala Surabaya dalam produk minuman *Thai tea* khususnya faktor yang paling dominan.

### 1.5 Definisi Operasional

Untuk menghindari kekeliruan permasalahan terhadap judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention* Konsumen Dikalangan Mahasiswa Universitas Widya Mandala Surabaya Dalam Produk Minuman *Thai Tea*”, maka peneliti perlu memberikan batasan istilah yang ada dalam judul yaitu :

#### 1. *Perceived Value*



Nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian) (Syamsiah, 2019:23). *Perceived value* merupakan langkah awal kesuksesan transaksi serta motivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Holbrook, 2014:4).

## 2. Preferensi Merek

Wang (2015:12) menjelaskan konsep preferensi merek sebagai sebuah sikap yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, yang mana akan menghasilkan sebuah perilaku kecenderungan apakah seorang konsumen akan memilih sebuah merek tertentu dan tidak mengindahkan merek lain. Wang (2015:12) dalam jurnal yang dikembangkannya menunjukkan bahwa preferensi merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian.

## 3. Daya Tarik Sensorik

Aroma makanan yang menggugah selera dan disukai dapat memberi rangsangan pada indra penciuman seseorang sehingga akan mempengaruhinya untuk mengonsumsi makanan tersebut dan dilihat dari persentase pemilihan makanan pokok berdasarkan karakteristik makanan, kebanyakan remaja di kota Padang dalam memilih makanan mempertimbangkan rasa, warna, porsi, aroma, tekstur, dan harga makanan (Azrimaidaliza, 2011:16). Dapat disimpulkan bahwa daya tarik sensori terdiri dari rasa, warna, porsi, aroma, tekstur, dan harga makanan termasuk dalam kategori daya tarik sensori makanan.

#### 4. Harga

Harga memiliki pengaruh yang kuat dalam pemilihan makanan. Harga makanan merupakan elemen yang paling penting bagi masyarakat dengan pendapatan rendah dibanding faktor yang lain. Harga yang insentif dapat menjadi strategi intervensi yang efektif untuk mempengaruhi pembelian makanan individu. Penurunan harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap pola pembelian makanan yang ditargetkan di tempat kerja dan kafe di sekolah bagi kalangan remaja khususnya (Hedric, 2017:13).

