



Available online at <http://joseta.faperta.unand.ac.id>

Journal of Socio Economics on Tropical Agriculture (Jurnal Sosial
Ekonomi Pertanian Tropis) (JOSETA)

ISSN: 2686 – 0953 (online)



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG KONSUMEN ESTEH INDONESIA DI KOTA PADANG

Analysis Of Factors Influence On Consumers Repurchase Interest Esteh Indonesia In Padang City

Afifah Rahmatillah¹, Rina Sari², Lora Triana³

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Andalas, Padang

²Staff Pengajar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Andalas, Padang

³Staff Pengajar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Andalas, Padang

email koresponden: rinasari@agr.unand.ac.id

Abstrak

Usaha minuman teh berkembang pesat di Kota Padang sehingga menyebabkan tingginya persaingan antar pemilik usaha. Pemilik usaha harus mengetahui apa yang diharapkan konsumen terhadap produk agar konsumen melakukan pembelian kembali dan usaha mereka dapat bertahan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen Esteh Indonesia di Kota Padang dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen Esteh Indonesia di Kota Padang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei menggunakan 90 responden. Konsumen yang dijadikan responden ditentukan dengan teknik accidental sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan mayoritas konsumen Esteh Indonesia berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 19-24 tahun, pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, pendapatan perbulan < Rp 1.000.000 dan jarak tempat tinggal ke lokasi pembelian 1-5 km. Berdasarkan model penelitian yang dibentuk diperoleh nilai R square sebesar 0,540. Nilai uji F didapatkan sebesar 11,896 yang artinya variabel faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologi, produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil uji t menunjukkan bahwa faktor sosial, produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Esteh Indonesia di Kota Padang. Saran penelitian selanjutnya untuk menambah variabel lain diluar penelitian ini seperti variabel lingkungan fisik, experiential marketing, dan variabel-variabel lainnya.

Kata Kunci: Minat Beli Ulang, Perilaku Pembelian Konsumen, Esteh Indonesia

Abstract

Tea beverage business is growing rapidly in Padang city, causing high competition among business owners. Business owners should know what consumers expect from the product so that they make repurchases so their business can be sustained. This study aims to describe the characteristics of Esteh Indonesia consumers in Padang City and to analyze the factors that affect consumer repurchase interest of Esteh Indonesia in Padang City. The method used in this study is a survey method using 90 respondents. The respondents were selected by accidental sampling technique. Data collection technique is survey method by using questionnaire. The data were analyzed by multiple linier regression. The results of analysis show that most Esteh Indonesia consumers are women aged 19-24 years, students with income < Rp 1.000.000, and the distance to the location of purchase is 1-5 km. Based on the research model, the R square is 0,540. The F test value is 11,896, which means that variables of cultural, social, personal, psychological, product price, location, and promotion factors have a significant effect on the have a significant effect on Esteh Indonesia consumer repurchase interest. The result of the t-test shows that social, product, and price factors partially have a significant effect on the repurchase intention of Esteh Indonesia consumers in Padang City. The study suggests that further research should consider other variables such as physical environment, experiential marketing and other variables.

Keywords: Repurchase Intention, Consumer Buying Behavior, Esteh Indonesia

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang sebagian besar sumber mata pencaharian penduduknya pada sektor pertanian. 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 dan 25,71 persen terhadap sektor Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan atau merupakan urutan pertama di sektor tersebut. Pada sub sektor perkebunan, selain menyerap banyak tenaga kerja, juga sebagai penyedia bahan baku untuk sektor industri dan sebagai penghasil devisa negara (Kementerian Pertanian, 2019). Komoditas yang termasuk pada sub sektor perkebunan ini diantaranya kelapa, kelapa sawit, karet, kopi dan teh.

Teh merupakan salah satu komoditi perkebunan yang mempunyai peranan penting dalam kegiatan perekonomian Indonesia. Teh juga merupakan salah satu komoditas ekspor Indonesia yang cukup penting sebagai penghasil devisa negara selain minyak dan gas. Menurut Data Statistik Perkebunan Teh Indonesia, 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 ((KementrianPertanian, 2019)).

Dengan pergeseran gaya hidup masyarakat di Indonesia, mendorong perubahan pola mengkonsumsi teh, khususnya pada anak muda. Saat ini mulai muncul kedai teh berbasis kafe di berbagai daerah. Hal ini disebabkan karena minuman teh telah menjadi trend serta suatu prospek bisnis yang menjanjikan dan mendorong pebisnis untuk membuka kedai teh. Salah satu tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang puas. Kepuasan konsumen terjadi

apabila apa yang didapat dan dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapan dan keinginannya.

Perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis serta ransangan dari luar berupa bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi) (Kotler, 2005). Salah satu tahapan pada perilaku pembelian konsumen adalah adanya perilaku pasca pembelian. Perilaku ini yang memungkinkan timbulnya minat beli ulang oleh konsumen. Menurut Sumarwan (Sumarwan, 2011) minat beli ulang merupakan sikap konsumen ketika merasa puas setelah menggunakan suatu produk dengan melakukan pembelian kembali produk tersebut. Kepuasan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap suatu produk.

Esteh Indonesia merupakan salah satu pelopor kedai teh berbasis kafe yang kemitraannya menggunakan sistem franchise yang pertama kali muncul pada tahun 2019 di Bogor dengan jumlah kemitraan saat ini mencapai 500 kebun yang tersebar di Indonesia, termasuk Kota Padang. 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. Tetapi, banyaknya pesaing sejenis seperti teh poci yang harganya jauh lebih murah dan owner Esteh Indonesia yang masih belum mengetahui apakah konsumen mereka loyal terhadap produk atau hanya sekedar “mencoba” minuman Esteh Indonesia untuk pertama kalinya. Maka perlunya mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen dalam mengkonsumsi teh sehingga diperlukan mengidentifikasi karakteristik konsumen yang berbeda-beda.

Dengan kondisi yang diuraikan diatas, maka perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang

minuman Esteh Indonesia. Hal ini bertujuan agar Esteh Indonesia dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat. Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen Esteh Indonesia di Kota Padang dan 2) Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang Esteh Indonesia di Kota Padang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Esteh Indonesia di Kota Padang. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive dengan pertimbangan karena Esteh Indonesia merupakan salah satu pelopor usaha minuman teh berbasis kafe dengan sistem franchise yang berkembang pesat di Kota Padang.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Menurut Nazir (Nazir, 2011)), metode survei adalah metode yang digunakan untuk menyelidiki, membedah dan mengevaluasi keadaan untuk memperoleh fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi maupun politik dari suatu kelompok atau daerah. Metode ini berguna untuk mendapatkan informasi dan keterangan yang rinci terkait jawaban atas pertanyaan penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen Esteh Indonesia di Kota Padang. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan responden menggunakan kuesioner. Penelitian yang menggunakan analisa multivariate maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2011). Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 90 responden yang ditentukan secara accidental sampling. Kriteria konsumen yang dijadikan sampel adalah: (1) Konsumen yang berusia 16 tahun atau lebih, dan 2) Konsumen yang sudah pernah membeli sebanyak dua kali atau lebih minuman pada Esteh Indonesia di Kota Padang.

Untuk menjawab tujuan penelitian pertama yaitu mendeskripsikan karakteristik konsumen Esteh Indonesia di Kota Padang digunakan variabel

karakteristik demografis dan karakteristik perilaku dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi Esteh Indonesia. Untuk menjawab tujuan penelitian kedua yaitu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen Esteh Indonesia di Kota Padang digunakan kuesioner dengan menggunakan skala likert dengan nilai skor 1 untuk paling rendah sampai 5 untuk paling tinggi. Variabel-variabel yang diamati terdiri dari 8 variabel bebas yaitu faktor kebudayaan (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), faktor psikologi (X4), faktor produk (X5), faktor harga (X6), faktor lokasi (X7), faktor promosi (X8), dan minat beli ulang (Y) sebagai variabel terikat.

Berdasarkan tujuan penelitian, maka analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk tujuan pertama adalah analisis deskriptif melalui perhitungan persentase jawaban responden dengan tabulasi sederhana yang kemudian diambil kesimpulan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen Esteh Indonesia di Kota Padang. Untuk tujuan kedua, analisis yang dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Model analisa yang digunakan adalah metode analisa kuantitatif. Analisis data yang dilakukan terlebih dahulu adalah dengan menentukan apakah seluruh variabel bebas berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Esteh Indonesia. Selanjutnya ditentukan ada tidaknya pengaruh signifikan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel minat beli ulang konsumen Esteh Indonesia di Kota Padang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

1. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Konsumen yang berkunjung ke Esteh Indonesia di Kota Padang didominasi oleh perempuan dengan persentase 71,1%. Sisanya konsumen dengan jenis kelamin laki-laki dengan persentase 28,89%.

2. Karakteristik berdasarkan usia

Konsumen Esteh Indonesia di Kota Padang didominasi oleh usia dewasa awal (19-24 tahun) dengan persentase 77,78%, selanjutnya usia dewasa lanjut (23-35 tahun) dengan persentase 13,3%, usia remaja lanjut (16-18 tahun) dengan persentase 5,56% dan yang paling sedikit ditemukan adalah konsumen dengan usia separuh baya (36-50 tahun) dengan persentase 3,33%.

3. Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir

Konsumen Esteh Indonesia di Kota Padang sebagian besar memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat dengan persentase 53,3%, diikuti dengan pendidikan terakhir sarjana dengan persentase 36,67%, pendidikan terakhir SMP/Sederajat dengan persentase 5,56% dan pendidikan terakhir diploma dengan persentase 4,44%.

4. Karakteristik berdasarkan pekerjaan

Konsumen Esteh Indonesia di Kota Padang sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa dengan persentase 73,3%. Diikuti oleh konsumen dengan pekerjaan PNS/BUMN, Wiraswasta, pegawai swasta dan lainnya dengan persentase masing-masing sebesar 3,33%, 4,4%, 6,67% dan 12,2%.

5. Karakteristik berdasarkan pendapatan

Konsumen Esteh Indonesia di Kota Padang memiliki pendapatan < Rp 1.000.000 dengan persentase 53,3%, lalu diikuti pendapatan > Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000 dengan persentase 23,3%, pendapatan > Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 dengan persentase 17,78% dan pendapatan > Rp 5.000.000 dengan persentase 5,56%.

6. Karakteristik berdasarkan jarak tempat tinggal

Konsumen Esteh Indonesia menempuh jarak dekat (1-5 km) ke lokasi pembelian, dengan persentase 68,89%. Diikuti jarak sedang (6-10 km) dengan 66 Afifah Rahmatillah *et. al.*

persentase 22,2% dan jarak jauh (>10 km) dengan persentase 8,89%.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Esteh Indonesia di Kota Padang

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Pada penelitian ini dilakukan uji validitas menggunakan metode Pearson Correlation dengan menghitung korelasi pada setiap instrument pernyataan terhadap skor totalnya. Hasil pengujian validitas instrument pernyataan kuesioner dengan masing-masing pernyataan mendapatkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,361 sehingga pernyataan pada keseluruhan variabel (X) dan variabel (Y) dinyatakan valid sebagai alat ukur penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan table 1 diatas dapat dilihat bahwa semua instrument reliabel karena nilai koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6 atau instrument tersebut dikatakan konsisten sebagai suatu alat ukur penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's A | Alpha | Keterangan |
|----------------------|--------------|-------|------------|
| Kebudayaan (X1) | 0,812 | 0,6 | Reliabel |
| Sosial (X2) | 0,610 | 0,6 | Reliabel |
| Pribadi (X3) | 0,700 | 0,6 | Reliabel |
| Psikologis (X4) | 0,631 | 0,6 | Reliabel |
| Produk (X5) | 0,933 | 0,6 | Reliabel |
| Harga (X6) | 0,812 | 0,6 | Reliabel |
| Lokasi/Tempat (X7) | 0,780 | 0,6 | Reliabel |
| Promosi (X8) | 0,874 | 0,6 | Reliabel |
| Minat Beli Ulang (Y) | 0,890 | 0,6 | Reliabel |

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandardisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal apabila nilai residual terstandardisasi sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Uji normalitas yang dilakukan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Data

| | Standardized Residual |
|------------------------|-----------------------|
| N | 90 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0,981 |

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan uji normalitas dengan metode Kolmogorov Smirnov, didapat hasil signifikansi sebesar 0,981 dimana ini lebih besar dari 0,05 ($0,981 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance (TOL) dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Ketentuan dalam uji multikolinieritas ini apabila nilai $TOL > 0,10$ atau $VIF < 10$ maka model regresi tersebut tidak memiliki gejala multikolinieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

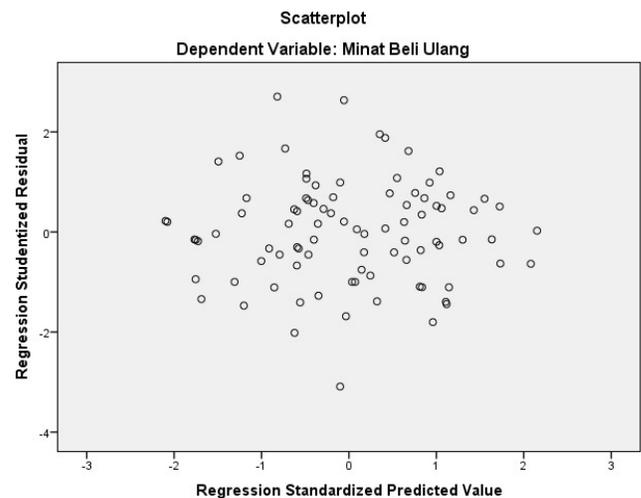
| Collinearity Statistics | | | |
|-------------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Model | Tolerance | VIF | Keterangan |
| Kebudayaan (X1) | 0,732 | 1,383 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |
| Sosial (X2) | 0,650 | 1,539 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |
| Pribadi (X3) | 0,307 | 3,255 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |
| Psikologi (X4) | 0,407 | 2,460 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |
| Produk (X5) | 0,484 | 2,065 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |
| Harga (X6) | 0,413 | 2,419 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |
| Lokasi (X7) | 0,446 | 2,242 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |
| Promosi (X8) | 0,533 | 1,875 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai tolerance semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel bebas yang digunakan yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, psikologi, produk, harga, lokasi dan promosi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah di dalam model terjadi ketidaksamaan variansi dan residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas berarti adanya varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Sebaliknya, jika varian variabel memiliki nilai yang sama maka disebut dengan homoskedastisitas. Yang diharapkan pada model regresi adalah homoskedastisitas.



Gambar 1. Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-

titik menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu sehingga model yang dihasilkan tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

kemampuan model dalam menerangkan variasi

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

| Variabel | Koefisien | t | Sig. |
|--------------------|-----------|--------|-------|
| Konstanta | 0,269 | 0,097 | 0,923 |
| Kebudayaan (X1) | 0,061 | 0,507 | 0,614 |
| Sosial (X2) | 0,176 | 1,777 | 0,079 |
| Pribadi (X3) | 0,034 | 0,210 | 0,834 |
| Psikologi (X4) | 0,141 | 0,800 | 0,426 |
| Produk (X5) | 0,208 | 2,410 | 0,018 |
| Harga (X6) | 0,641 | 2,755 | 0,007 |
| Lokasi (X7) | 0,099 | 0,660 | 0,511 |
| Promosi (X8) | -0,054 | -0,568 | 0,572 |
| R Square | 0,054 | | |
| F hitung | 11,896 | | |
| F tabel | 2,05 | | |
| Signifikansi Uji F | | | 0,000 |

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menggunakan SPSS 20.0 dan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,269 + 0,061X_1 + 0,176X_2 + 0,034X_3 + 0,141X_4 + 0,208X_5 + 0,641X_6 + 0,099X_7 - 0,054X_8 + e$$

Dari persamaan diatas dapat dilihat bahwa nilai konstanta positif menjelaskan kenaikan jumlah minat beli ulang konsumen Esteh Indonesia di Kota Padang sebesar 0,269. Nilai koefisien regresi variabel kebudayaan (X1), sosial (X2), pribadi (X3), psikologi (X4), produk (X5) dan harga (X6) bernilai positif. Ini berarti bahwa variabel tersebut memiliki hubungan positif terhadap minat beli ulang konsumen Esteh Indonesia di Kota Padang. Namun, nilai koefisien regresi variabel promosi (X8) pada penelitian ini bernilai negative sehingga faktor promosi memiliki hubungan berlawanan arah dengan minat beli ulang konsumen Esteh Indonesia di Kota Padang.

1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada intinya, koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh

variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini sebesar 0,540. Hal ini berarti variabel minat beli ulang konsumen Esteh Indonesia dapat dijelaskan oleh variabel faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi, faktor produk, faktor harga, faktor lokasi dan faktor promosi sebesar 54%. Sedangkan sisanya sebesar 46% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen atau tidak (Ghozali, 2006)

Berdasarkan nilai F tabel pada taraf kepercayaan 95% (alpha 5%) adalah 2,05. Dengan demikian nilai F hitung $>$ F tabel = 11,896 $>$ 2,05. sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan memiliki koefisien positif sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi, faktor produk, faktor harga, faktor lokasi dan faktor promosi secara

bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Esteh Indonesia di Kota Padang.

3. Uji t (Parsial)

Uji t (Uji Parsial) pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi, faktor produk, faktor harga, faktor lokasi dan faktor promosi secara parsial berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel minat beli ulang konsumen Esteh Indonesia di Kota Padang.

Tabel 5. Hasil Uji t

| Variabel | T hitung | T tabel | Kriteria |
|-----------------|----------|---------|------------------|
| Kebudayaan (X1) | 0,507 | 1,66388 | Tidak Signifikan |
| Sosial (X2) | 1,777 | 1,66388 | Signifikan |
| Pribadi (X3) | 0,210 | 1,66388 | Tidak Signifikan |
| Psikologi (X4) | 0,800 | 1,66388 | Tidak Signifikan |
| Produk (X5) | 2,410 | 1,66388 | Signifikan |
| Harga (X6) | 2,755 | 1,66388 | Signifikan |
| Lokasi (X7) | 0,660 | 1,66388 | Tidak Signifikan |
| Promosi (X8) | -0,568 | 0,66388 | Tidak Signifikan |

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Dari tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa variabel faktor sosial, faktor produk dan faktor harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Esteh Indonesia di Kota Padang, sedangkan variabel faktor kebudayaan, faktor pribadi, faktor psikologi, faktor lokasi dan faktor promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan. Dari faktor sosial menunjukkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh keluarga, teman, rekan kerja, ataupun pasangan. Adapun faktor produk yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen dalam hal ini mencakup kinerja, interaksi, kenyamanan dan reabilitas dari produk yang dikonsumsi. Dan, harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen, harga yang bersaing dengan produk lain, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima juga mempengaruhi minat beli ulang konsumen Esteh Indonesia di Kota Padang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen Esteh Indonesia di Kota Padang maka didapat kesimpulan bahwa:

1. Karakteristik demografi konsumen Esteh Indonesia di Kota Padang adalah sebagian besar berjenis kelamin perempuan, berada pada rentang usia 19-24 tahun dengan pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat dan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, memiliki pendapatan dibawah Rp 1.000.000 dan menempuh jarak 1-5km ke kebun Esteh Indonesia terdekat. Adapun karakteristik perilaku dan sikap konsumen Esteh Indonesia di Kota Padang adalah mengunjungi

Esteh Indonesia sebanyak 2 kali dalam seminggu, menu yang sering dibeli adalah Esteh Susu Nusantara dengan jumlah pembelian sebanyak 1 produk, berpendapat bahwa harga minuman sesuai dengan ekspektasi konsumen, mengunjungi Esteh Indonesia karena kebutuhan akan minuman dan menghabiskan waktu di Esteh Indonesia selama 30 menit. Konsumen mengetahui informasi melalui sosial media dan bersedia untuk merekomendasikannya ke orang lain.

2. Berdasarkan hasil analisis faktor-faktor minat beli ulang konsumen Esteh Indonesia di Kota Padang, disimpulkan bahwa faktor sosial (X2), faktor produk (X5) dan faktor harga (X6) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Esteh Indonesia di Kota Padang. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa faktor kebudayaan (X1), faktor pribadi (X3), faktor psikologi (X4), faktor lokasi (X7) dan faktor promosi (X8) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Esteh Indonesia di Kota Padang.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan tersebut adapun saran yang penulis berikan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Esteh Indonesia, diharapkan untuk tetap mempertahankan faktor produk berupa citarasa, kualitas bahan baku, kesesuaian menu dengan minuman, kemasan yang praktis dan pelayanan karyawan yang ramah dan faktor harga berupa kesesuaian harga dengan manfaat dan keterjangkauan harga karena kedua faktor ini menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang sebuah produk.
2. Bagi Esteh Indonesia, diharapkan untuk dapat menambah fasilitas musalla agar konsumen nyaman untuk menghabiskan waktu lebih lama di Esteh Indonesia.
3. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian mengenai minat beli ulang Esteh Indonesia, disarankan untuk menambah variabel lain seperti variabel lingkungan fisik, experiential marketing, dan variabel lain diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Angraini, Tuty. 2017. Proses Dan Manfaat Teh. Padang : Penerbit Erka.
- Badan Pusat Statistik. 2020. Statistik Teh Indonesia 2019. Jakarta
- Faradiba, Sri Rahayu Triastuti. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Warung Makan Bebek Semarang [Skripsi]. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Fitriah, Frisca Ammrotul. 2021. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Bisnis Waralaba (Franchise) Esteh Indonesia Kebun Gresik Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi [Skripsi]. Departemen Manajemen. Universitas Internasional Semen Indonesia.
- Ghifari, M. Haekal.2021. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Kedai Kopi Nan Yo Di Kota Padang [Skripsi]. Padang. Fakultas Pertanian. Universitas Andalas.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang
- Kementrian Pertanian. 2019. Outlook Teh. Jakarta : Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal Kementrian Pertanian.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran (edisi Kesebelas). Jakarta.
- Nazir, Mohammad. 2011. Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sangadji, Etta M. dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta : Andi
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Jakarta : Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2002. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Kencana.
- Somantri, Ratna dan Tanti K. 2013. Kisah dan Khasiat Teh. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.