

Analisis Perilaku Terhadap Es Teh Indonesia

Hudefah Hudefah

Universitas Bina Bangsa

Fani Fardiani

Universitas Bina Bangsa

Syamsul Hidayat

Universitas Bina Bangsa

Alamat: Jl. Raya Serang-Jakarta KM.03 No. 1B (Pakupatan) Serang-Banten

Korespondensi penulis: hudefah03@gmail.com*

Abstract. *In the current digital era, product competitors are not only based on product quality but also on how their marketing position can be reached by many groups. This research aims to determine consumers' purchasing power towards Esteh Indonesia and how influential the flavor variants available at Esteh Indonesia are on consumer purchasing power. From the test results that have been determined, there is a reliable test result of 0.799, a normality test of 0.61 with a significance level of 0.05. So it can be concluded that consumer influence on Esteh Indonesia has a positive influence.*

Keywords: *influence, consumers, products*

Abstrak. Di era digital saat ini pesaing produk bukan hanya dari kualitas produk saja melainkan bagaimana posisi marketingnya dapat dijangkau oleh banyak kalangan. Dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat daya beli konsumen terhadap Esteh Indonesia dan seberapa pengaruhnya varian rasa yang ada di Esteh Indonesia untuk daya beli konsumen. Dari hasil uji yang telah ditentukan terdapat hasil uji reliabel sebesar 0,799, uji normalitas sebesar 0,61 dengan tingkat signifikan 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh konsumen terhadap Esteh Indonesia memiliki pengaruh yang positif.

Kata Kunci : pengaruh, konsumen, produk

LATAR BELAKANG

Esteh Indonesia didirikan pada tahun 2018 dengan Haidhar Hibatullah Wurjanto, Dihya Nur Rifqy, Aussie Andry, serta Edwin Widya sebagai Founder. Esteh Indonesia pertama kali berjualan di daerah Kemang *Village* dan blok M dengan hanya menggunakan *booth* berukuran 1x2 meter. Produk yang dijual pun saat itu hanya Es Teh Manis, Es Teh Lemon, Es Teh Leci, Es Teh Susu, dan *Thai Tea*. Karena *feedback* yang positif dari *customer* dan permintaan yang cukup banyak, akhirnya pada pertengahan tahun 2018 Esteh Indonesia melakukan penambahan gerai di Mall Ambassador dan Binus Jakarta Barat. Sering berjalannya waktu, Esteh Indonesia kian digemari oleh semua kalangan mulai dari anak kecil hingga dewasa karena rasa yang enak, harga yang bersahabat, inovasi varian produk, serta sesuai dengan tren yang ada.

Pada pertengahan tahun 2019, Esteh Indonesia pun akhirnya berhasil membuka outlet di Pandu Raya Bogor serta mengubah konsep dari yang sebelumnya berjualan di *booth* menjadi

outlet grab and go berukuran 3x5 meter dengan total 3 orang karyawan. Selang beberapa bulan kemudian, bergabunglah Danu Sofwan dan Brisia Jodie selaku pemegang saham Esteh Indonesia sekaligus supporting brand ambassador Esteh Indonesia.

Di tengah banyaknya minat dan permintaan akan peluang bisnis tersebut, akhirnya Esteh Indonesia memutuskan untuk membuka kesempatan bisnis dengan konsep kemitraan yang disahkan pada bulan September 2019. Pada tanggal 11 September 2019, Esteh Indonesia diresmikan menjadi PT. ESTEH INDONESIA MAKMUR.

Pada penghujung tahun 2019, dari total cabang Esteh yang hanya berjumlah 3 outlet berhasil bertambah menjadi sebanyak 19 outlet. Di samping itu juga Esteh Indonesia menjalin kerja sama dengan online *merchant* ternama seperti *GoFood*, *GrabFood*, dan *ShopeeFood* setelah menganalisis bahwa terdapat daya konsumsi yang cukup tinggi dari segi penjualan online. Hal ini tentunya berdampak positif bagi para mitra usaha Esteh Indonesia sebagai sumber profit selain dari pembelian langsung di gerai (offline).

Pada awal tahun 2020, dengan permintaan bergabung dengan bisnis kemitraan semakin tinggi meskipun krisis global pandemik Covid-19, pertumbuhan outlet Esteh Indonesia sangat signifikan. Dari yang sebelumnya hanya 19 outlet kemudian bertambah hingga mencapai 200 outlet pada akhir tahun 2020. Konsep outlet pun berubah menjadi lebih simple dan elegan, namun tetap memiliki ciri khas brand yang sangat kuat.

Berlanjut ke tahun berikutnya, Esteh Indonesia semakin dikenal karena banyaknya kolaborasi dengan brand besar, *influencers*, dan artis ternama Indonesia sehingga permintaan untuk join makin tinggi. Pada akhir tahun 2021 penambahan outlet Esteh Indonesia mencapai 450 outlet. Agar selaras dengan banyaknya permintaan untuk bergabung kemitraan, Esteh Indonesia tetap dan selalu mengedepankan standar yang tinggi, sehingga kualitas produknya tetap terjaga. Maka, sejak awal setiap outlet crew diberikan pelatihan oleh trainer mengenai cara meracik minuman hingga melayani pelanggan dengan baik.

Karena Esteh Indonesia memiliki visi menjadi market leader perusahaan F&B yang menghasilkan pengusaha Indonesia berkualitas, maka setiap mitra pun akan diberikan informasi dan edukasi mengenai bagaimana menjaga dan mengontrol kualitas produk, memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumen, menjalankan promosi, menghitung keuntungan, serta, yang paling penting, menjaga nama baik brand Esteh Indonesia itu sendiri. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan diantaranya :

1. Bagaimana agar produk minuman Esteh Indonesia tetap trend sampai saat ini dengan seiring banyaknya pesaing-pesaing produk minuman lainnya?

2. Bagaimana menjamin rasa Esteh Indonesia menjadi ciri khas produk minuman tersebut?
3. Apa upaya untuk mempertahankan daya beli masyarakat untuk produk minuman Esteh Indonesia itu sendiri?

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

1. Sebagai tugas akhir Mata Kuliah Studi Kelayakan Bisnis
2. Untuk mengetahui minat daya beli konsumen terhadap Esteh Indonesia
3. Seberapa pengaruhnya varian rasa yang ada di Esteh Indonesia untuk daya beli konsumen

METODE PENELITIAN

Metode penelitian berdasarkan teknik pengumpulan data maka penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *survey* (sebar kuesioner). Menurut Sugiyono (2018;3) penelitian kuantitatif adalah “Metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.”

Populasi dalam penelitian ini adalah wilayah Kota Serang. Dimana jumlah masyarakat Kota Serang ialah 523.384 jiwa dengan luas wilayah 266,77 km². Dengan begitu, dapat dirumuskan menggunakan **Kepadatan Populasi**. Rumusnya yaitu, **Kepadatan Populasi = Jumlah Orang/Luas Area**. Maka, **Kepadatan Populasi = 523.384/266,77= 1.961**.

Dari hasil populasi tersebut, maka diambil sampel. Untuk mencari sampel, kami menggunakan rumus **Slovin**. Secara matematis, rumus slovin dapat dituliskan dengan :

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Penjelasan :

- n = jumlah sampel yang dicari
- N = jumlah populasi
- e = error yang ditoleransi

Maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$n = 1.961 / (1 + (1.961 \times 5\%^2))$$

$$n = 1.961 / (1 + (1.961 \times 0,0025))$$

$$n = 1.961 / (1 + 4,9025)$$

$$n = 1.961 / 5,9025$$

$$n = 332, 23 / \text{dibulatkan } 332$$

Berarti sample yang dibutuhkan adalah 332. Akan tetapi sample tersebut tidak terpenuhi, dimana kita hanya bisa mengumpulkan 166 sampel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Dari data kuesioner yang disebar meliputi ; jenis kelamin, dan usia. Dimana dari data 166 responden terdapat jenis kelamin dengan kategori laki-laki berjumlah 29 orang dan jenis kelamin perempuan berjumlah 137 orang. Adapun data usia meliputi : usia <20 Tahun berjumlah 77 orang, usia 21-30 Tahun berjumlah 88 orang, dan usia >30 orang berjumlah 3 orang.

2. Uji Validitas

Menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006), “Validitas berhubungan dengan suatu peubah pengukuran apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat akurasi ala ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validaitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu ukuran apa yang diukur.

TABEL 1

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
butir_1	18.73	8.587	.541	.771
butir_2	18.60	8.205	.635	.754
butir_3	18.70	8.040	.630	.753
butir_4	18.91	8.252	.522	.775
butir_5	18.64	8.400	.537	.771
butir_6	18.58	8.851	.425	.791
butir_7	18.93	8.722	.430	.791

Sumber: Data Hasil Olah Output SPSS versi 20

Bedasarkan data diatas kita melihat hasil dari Corrected Item-Total Correlation dimana dari setiap butir pertanyaan hasilnya adalah valid. Dimana hasilnya ialah >0,03 dan **positif**.

3. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2009), “ Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu pengujian mengacu pada derajat stabilitas, konsistensi,

daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel.

TABEL 2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.799	7

Sumber: Data Hasil Olah Output SPSS versi 20

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas diperoleh sebesar 0,799 yang artinya reliabel.

4. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit.

TABEL 3

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Skor_Kuesioner
N		166
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	21.87
	Std. Deviation	3.337
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.103
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		1.321
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Hasil Olah Output SPSS versi 20

Dengan menggunakan uji normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov dapat dihasilkan Asymp signya sebesar 0,061. Dimana data normal jika hasilnya >0.05 . Sehingga data tersebut dinyatakan normal.

5. Uji Deskriptif Statistik

Menurut Walpole, 1993; Correa-Prisant, 2000; Dodge, 2006 deskriptif statistic adalah "Metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu cluster data sehingga menaksir kualitas data berupa jenis variabel, ringkasan statistic (mean, median,

modus, standar deviasi, dll), distribusi, dan representasi bergamabr (grafik), tanpa rumus probabilistik apapun.

TABEL 4**Descriptive Statistics**

	N	Range	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
butir_1	166	3	518	3.12	.659	.434
butir_2	166	3	539	3.25	.674	.454
butir_3	166	3	522	3.14	.716	.512
butir_4	166	3	488	2.94	.760	.578
butir_5	166	3	532	3.20	.709	.503
butir_6	166	3	543	3.27	.700	.490
butir_7	166	3	485	2.92	.730	.533
Valid N (listwise)	166					

Sumber: Data Hasil Olah Output SPSS versi 20

Berdasarkan hasil uji deskriptif ststistik diatas dapat digambarkan disrribusi data yang didapat oleh peneliti adalah :

1. Pernyataan 1 dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai maksimum 518 nilai rata-rata sebesar 3,12 dan standar deviasi 0,659.
2. Pernyataan 2 dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai maksimum 539 nilai rata-rata sebesar 3,25 dan standar deviasi 0,674.
3. Pernyataan 3 dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai maksimum 522 nilai rata-rata sebesar 3,14 dan standar deviasi 0,716.
4. Pernyataan 4 dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai maksimum 488 nilai rata-rata sebesar 2,94 dan standar deviasi 0,760.
5. Pernyataan 5 dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai maksimum 532 nilai rata-rata sebesar 3,20 dan standar deviasi 0,709.
6. Pernyataan 6 dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai maksimum 543 nilai rata-rata sebesar 3,27 dan standar deviasi 0,700.
7. Pernyataan 7 dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai maksimum 485 nilai rata-rata sebesar 2,92 dan standar deviasi 0,730.

Dari hasil data diatas dapat diperoleh untuk nilai rata-rata tertinggi terdapat pada butir pernyataan 6 yaitu sebesar 3,27 dan standar deviasi yang paling tinggi terdapat pada butir pernyataan 4 yaitu sebesar 760.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil uji validitas, reliabel, normalitas dan deskriptif statistik diatas adanya pengaruh konsumen terhadap Esteh Indonesia. Dimana hasil dari uji validitas $>0,03$ dan positif sehingga semua pernyataan valid. Kemudian untuk uji reliabel sendiri dinyatakan reliabel dikarenakan hasilnya >0.06 yaitu 0,799. Untuk uji normalitas juga dikatakan normal karena hasilnya $>0,05$ yaitu 0,61. Terakhir yaitu uji deskriptif statistik digunakan karena hanya ingin mencari data dari hasil diatas yaitu range, sum, mean, standar deviasi dan variansi.

KESIMPULAN

Berdasarkan data hasil penelitian yang telah diperoleh, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwasanya terdapat pengaruh positif antara konsumen/pelanggan terhadap Esteh Indonesia.

REFERENSI

- Nuwayyar, Jilan Hanin, Amalia Dwi Kusuma Wardhani, Reza Fiolentina Zafira Wulansari, dan Dyva Claretta. (2022). *Persepsi Konsumen Pada Somasi Esteh Indonesia Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Surabaya*, 1, (2), 1-13.
- Salsabila, Shafina Nasywa, Almira Shabrina. (2023). *Analisis Persepsi Konsumen Esteh Indonesia Pada Tindakan Pemberian Surat Somasi*, 12 (1), 94-104.
- PT Esteh Indonesia, Makmur. (2022). *Esteh Indonesia*, Diakses pada 22 Januari 2023, dari <https://www.estehindonesia.com>.