



## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN CALON MITRA PRODUK ES TEH INDONESIA DI KOTA BANDUNG

### *ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING THE DECISION-MAKING OF PROSPECTIVE PARTNERS FOR ES TEH INDONESIA PRODUCTS IN BANDUNG CITY*

Asti Pratiwi<sup>1</sup>, Wentri Merdiani<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : [pratiwiasti31@gmail.com](mailto:pratiwiasti31@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : [wentri@iwu.ac.id](mailto:wentri@iwu.ac.id)

\*email koresponden: [pratiwiasti31@gmail.com](mailto:pratiwiasti31@gmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1353>

#### **Abstract**

*This study aims to explore prospective partners' perceptions of external factors influencing their decision to join Es Teh Indonesia, conduct a SWOT analysis, and identify the most dominant external factors in Bandung. The research employs a qualitative method with a case study approach. Primary data were collected through in-depth interviews with prospective partners, former partners, and business experts, while secondary data were obtained from official documents, articles, and digital content. Data analysis was carried out using thematic approaches and triangulation to ensure validity. The findings indicate that external factors such as strategic location, consumer purchasing power, and market competition strongly influence prospective partners' decisions. SWOT analysis highlights brand popularity and a structured franchise system as strengths, while weaknesses lie in central dependency and high royalty fees. The most dominant external factors are brand strength and the untapped Bandung market..*

**Keywords :** Es Teh Indonesia, Decision-Making, SWOT, Franchise.

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan mengetahui persepsi calon mitra terhadap faktor eksternal yang memengaruhi keputusan bergabung dengan Es Teh Indonesia, menyusun analisis SWOT, dan mengidentifikasi faktor eksternal dominan di Kota Bandung. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan calon mitra, mantan mitra, dan ahli bisnis, serta dokumen sekunder. Analisis data menggunakan pendekatan tematik serta triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor eksternal seperti lokasi strategis, daya beli konsumen, serta intensitas persaingan sangat memengaruhi keputusan calon mitra. Analisis SWOT menekankan kekuatan pada popularitas merek dan sistem waralaba terstruktur, dengan kelemahan ketergantungan pusat dan biaya royalti tinggi. Faktor eksternal dominan adalah kekuatan merek serta potensi pasar lokal Bandung yang masih terbuka.

**Kata Kunci :** Es Teh Indonesia, Keputusan, SWOT, Waralaba.



## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri minuman kekinian di Indonesia menunjukkan tren yang sangat dinamis dalam satu dekade terakhir. Pergeseran perilaku konsumen, terutama generasi milenial dan Gen Z yang cenderung mencari pengalaman baru dalam mengonsumsi minuman, menciptakan peluang besar bagi bisnis berbasis franchise. Salah satu brand yang berhasil memanfaatkan momentum tersebut adalah Es Teh Indonesia, yang muncul sebagai ikon minuman teh lokal dengan inovasi cita rasa dan strategi pemasaran modern. Dengan mengusung konsep waralaba, perusahaan ini membuka peluang bagi individu untuk menjadi mitra bisnis dan memperluas jaringan di berbagai kota besar, termasuk Bandung. Namun, tidak semua calon mitra langsung tertarik bergabung, karena terdapat berbagai faktor eksternal yang memengaruhi pengambilan keputusan, seperti kondisi ekonomi, lokasi usaha, kebijakan franchise, serta reputasi merek.

Dalam konteks Bandung yang dikenal sebagai kota kuliner dan wisata belanja, peluang usaha franchise minuman sangat tinggi. Meski demikian, persaingan yang ketat di sektor makanan dan minuman menuntut calon mitra untuk lebih selektif dan analitis sebelum berinvestasi. Faktor-faktor seperti tren pasar, kekuatan brand, dan dukungan franchisor menjadi aspek krusial yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memahami sejauh mana faktor eksternal tersebut berperan dalam memengaruhi keputusan calon mitra terhadap produk Es Teh Indonesia.

Selain itu, perkembangan digitalisasi turut mengubah strategi bisnis franchise. Keputusan calon mitra kini tidak hanya dipengaruhi oleh promosi konvensional, tetapi juga oleh citra digital yang dibangun melalui media sosial, ulasan konsumen, serta strategi pemasaran influencer. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif, yang pada akhirnya memperbesar kemungkinan calon mitra untuk bergabung. Dalam konteks teori pengambilan keputusan konsumen, proses ini menggambarkan interaksi antara stimulus eksternal dan evaluasi internal individu dalam menentukan pilihan bisnis yang dianggap paling menguntungkan.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi franchisor Es Teh Indonesia dalam memahami kebutuhan dan kekhawatiran calon mitra. Dengan mengetahui faktor eksternal yang paling dominan, perusahaan dapat menyusun strategi komunikasi dan kebijakan yang lebih tepat sasaran, seperti penyesuaian biaya franchise, pemberian dukungan operasional yang lebih kuat, atau inovasi dalam sistem promosi. Dari sisi akademik, hasil penelitian ini memperkaya literatur tentang pengambilan keputusan investasi dalam konteks waralaba lokal di Indonesia, yang masih relatif terbatas dibandingkan studi franchise internasional.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus pada calon mitra dan mantan mitra Es Teh Indonesia di Kota Bandung. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen seperti brosur franchise, data penjualan, dan laporan media. Informan ditentukan secara purposive, melibatkan lima calon mitra potensial, dua mantan mitra, dan satu pakar bisnis franchise. Validitas data diuji melalui triangulasi sumber dan metode, sedangkan analisis dilakukan dengan model Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Fokus utama penelitian adalah mengidentifikasi faktor eksternal paling dominan yang memengaruhi



keputusan calon mitra, serta memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman melalui analisis SWOT yang disusun berdasarkan hasil temuan lapangan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa brand awareness dan kepercayaan terhadap reputasi perusahaan menjadi faktor paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan calon mitra. Responden menilai bahwa Es Teh Indonesia memiliki citra positif yang kuat, dengan konsistensi produk dan strategi promosi yang agresif. Hal ini sesuai dengan penelitian Putra & Sari (2023) yang menegaskan bahwa citra merek berperan signifikan terhadap keputusan investasi franchise. Selain itu, lokasi strategis menjadi faktor eksternal berikutnya yang memengaruhi keputusan calon mitra. Sebagian besar responden mempertimbangkan potensi lalu lintas konsumen dan daya beli masyarakat sekitar sebelum memutuskan bergabung. Lokasi yang dekat dengan area kampus, sekolah, atau perkantoran dianggap lebih prospektif. Dalam konteks SWOT, lokasi strategis ini menjadi opportunity yang dapat dimanfaatkan franchisor untuk memperluas jangkauan pasar. Faktor biaya dan dukungan dari franchisor juga menjadi pertimbangan penting. Calon mitra menilai transparansi biaya awal, sistem pembagian keuntungan, serta dukungan pelatihan sangat memengaruhi kepercayaan. Ketika biaya dianggap tidak seimbang dengan potensi keuntungan, calon mitra cenderung menunda keputusan. Oleh karena itu, kejelasan sistem keuangan dan komunikasi terbuka dari pihak franchisor sangat menentukan keberhasilan perekrutan mitra baru. Analisis SWOT menunjukkan bahwa Es Teh Indonesia memiliki kekuatan pada brand equity, inovasi produk, dan sistem manajemen franchise yang terstandar. Namun, kelemahan utama terletak pada ketergantungan pada pusat dalam hal inovasi dan pasokan bahan baku. Sementara itu, peluang besar muncul dari tren gaya hidup masyarakat urban yang mengutamakan produk praktis dan estetik. Ancaman yang dihadapi adalah kompetisi ketat dari merek-merek baru dan perubahan perilaku konsumen pascapandemi yang cenderung lebih selektif. Secara konseptual, temuan ini memperkuat teori pengambilan keputusan konsumen oleh Islam et al. (2024), yang menyatakan bahwa keputusan investasi dalam franchise merupakan hasil evaluasi rasional terhadap faktor eksternal, dengan persepsi risiko dan keuntungan sebagai mediator utama. Dalam konteks ini, Es Teh Indonesia perlu memperkuat komunikasi nilai merek dan memberikan ruang inovasi bagi mitra agar tidak hanya menjadi pelaksana, tetapi juga bagian dari strategi kreatif perusahaan.

### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengambilan keputusan calon mitra Es Teh Indonesia di Kota Bandung dipengaruhi secara signifikan oleh faktor eksternal seperti kekuatan brand, lokasi strategis, transparansi biaya, dan dukungan franchisor. Faktor dominan adalah brand strength yang menciptakan kepercayaan dan persepsi positif terhadap peluang bisnis. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa peluang pengembangan franchise masih sangat terbuka, terutama dengan tren konsumsi minuman kekinian yang terus meningkat. Franchisor disarankan memperkuat transparansi biaya, inovasi produk, serta dukungan promosi digital. Calon mitra diharapkan melakukan analisis kelayakan usaha dan survei pasar sebelum bergabung, agar keputusan investasi dapat memberikan hasil optimal dan berkelanjutan.



## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Brown, A., & Taylor, J. (2023). SWOT Analysis in Food Franchise Business. *Journal of Business Strategy*, 12(3), 88–95.
- Islam, A., Ali, H., & Azizzadeh, M. (2024). Consumer Decision-Making Model in Franchise Investment. *International Journal of Business Research*, 15(2), 55–70.
- Lee, H., & Kim, J. (2022). Franchise Support and Decision Making. *Asian Business Review*, 10(1), 44–53.
- Nisa', H., et al. (2024). SWOT in Qualitative Franchise Analysis. *Journal of Management Studies*, 18(2), 99–110.
- Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOP (Studi Empiris kepada Pengguna Shopee di Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 17–28. <https://doi.org/10.58413/jmba.v1i1.235>
- Putra, R., & Sari, D. (2023). Brand Image and Franchisee Decision. *Indonesian Journal of Business*, 7(1), 33–47.
- Resmanasari, D., Ruswandi, W., & Setiadi, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online. *Jurnal Ekonomak*, VI(2), 16–23. <http://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/153>
- Umar, M. (2022). Metodologi Penelitian Manajemen. In *Get Press Indonesia* (pp. 1–134).
- Widiyanti, W., Susilowati, I. H., Rani, R., & Syahrir, S. (2024). Uncovering Es Teh Indonesia's Business Model: BMC Study and Recommendations for Growth. *Enrichment: Journal of Management*, 14(1), 118–126.