

**PENGAMBILAN KEPUTUSAN, SIKAP, DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP PEMBELIAN TEH CASCARA DI KOTA BANDUNG**

(Skripsi)

Oleh

Ngaden Setiawan
2014131027



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2024**

ABSTRACT

DECISION MAKING, ATTITUDES, AND CONSUMER SATISFACTION TOWARDS PURCHASING CASCARA TEA IN BANDUNG CITY

By

Ngaden Setiawan

This study aims to analyze decision making, purchasing patterns, attitudes, and consumer satisfaction towards purchasing cascara tea. This research was conducted in Bandung City. The research method used was a survey. Respondents of this study were 70 consumers consisting of 35 student consumers and 35 nonstudent consumers. The research data were analyzed using quantitative descriptive analysis, Fishbein Multiattribut analysis, Customer Satisfaction Index (CSI), and Importance Performance Analysis (IPA). Data collection was carried out in April-May 2024. The results showed that the average purchase of cascara tea by student consumers was 0.28 sachets (0.69 grams) per month, with an expenditure of Rp10,788.89, while nonstudent consumers purchased an average of 0.35 sachets (0.88 grams) per month, with an expenditure of Rp14,844.44. The original variant is most attractive to consumers, while the cozy variant is less attractive to consumers. The frequency of purchasing cascara tea is 0.15 times per month for student consumers and 0.16 times for nonstudent consumers. Consumers are quite fond of cascara tea as indicated by the value (Ao), which is 145.15 (72.58%) for student consumers and 141.75 (70.87%) for nonstudent consumers. Based on CSI value, the level of consumer satisfaction is very satisfied, namely 82.63% for student consumers and 85.40% for nonstudent consumers. Based on IPA analysis, the company needs to improve the performance of the aroma of cascara tea while maintaining the performance of the attributes of obtaining health benefits and speed of service. Meanwhile, the price and taste attributes do not need to be a top priority, the company should focus more on increasing the attributes of flavor variants. companies should focus more on increasing the attributes of flavor variants, packaging, and ease of obtaining products.

Keywords: cascara tea, customer satisfaction, health benefits.

ABSTRAK

PENGAMBILAN KEPUTUSAN, SIKAP, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN TEH CASCARA DI KOTA BANDUNG

Oleh

Ngaden Setiawan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengambilan keputusan, pola pembelian, sikap, dan kepuasan konsumen terhadap pembelian teh cascara. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Responden penelitian ini adalah 70 konsumen yang terdiri dari 35 konsumen mahasiswa dan 35 konsumen nonmahasiswa. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif, analisis *Multiatribut Fishbein*, *Customer Satisfaction Index (CSI)*, dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Pengumpulan data dilakukan pada bulan April-Mei 2024. Hasil penelitian menunjukkan rata-rata pembelian teh cascara oleh konsumen mahasiswa adalah 0,28 *sachet* (0,69 gram) per bulan, dengan pengeluaran sebesar Rp10.788,89, sedangkan konsumen nonmahasiswa rata-rata pembelian sebesar 0,35 *sachet* (0,88 gram) per bulan, dengan pengeluaran sebesar Rp14.844,44. Varian *original* paling diminati konsumen, sedangkan varian nyaman kurang diminati konsumen. Frekuensi pembelian teh cascara adalah 0,15 kali per bulan untuk konsumen mahasiswa dan 0,16 kali untuk konsumen nonmahasiswa. Konsumen cukup menyukai teh cascara yang ditunjukkan dengan nilai (Ao), yaitu 145,15 (72,58%) untuk konsumen mahasiswa dan 141,75 (70,87%) untuk konsumen nonmahasiswa. Berdasarkan nilai CSI, tingkat kepuasan konsumen sangat puas, yaitu 82,63% untuk konsumen mahasiswa dan 85,40% untuk konsumen nonmahasiswa. Selanjutnya, berdasarkan IPA, perusahaan perlu meningkatkan kinerja aroma teh cascara dengan tetap mempertahankan kinerja atribut memperoleh manfaat kesehatan dan kecepatan pelayanan. Sementara itu, atribut harga dan rasa tidak perlu menjadi prioritas utama, sebaiknya perusahaan seharusnya lebih fokus pada peningkatan atribut varian rasa, kemasan, dan kemudahan mendapatkan produk.

Kata kunci: teh cascara, kepuasan konsumen, manfaat kesehatan

**PENGAMBILAN KEPUTUSAN, SIKAP, DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP PEMBELIAN TEH CASCARA DI KOTA BANDUNG**

Oleh

Ngaden Setiawan

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2024**

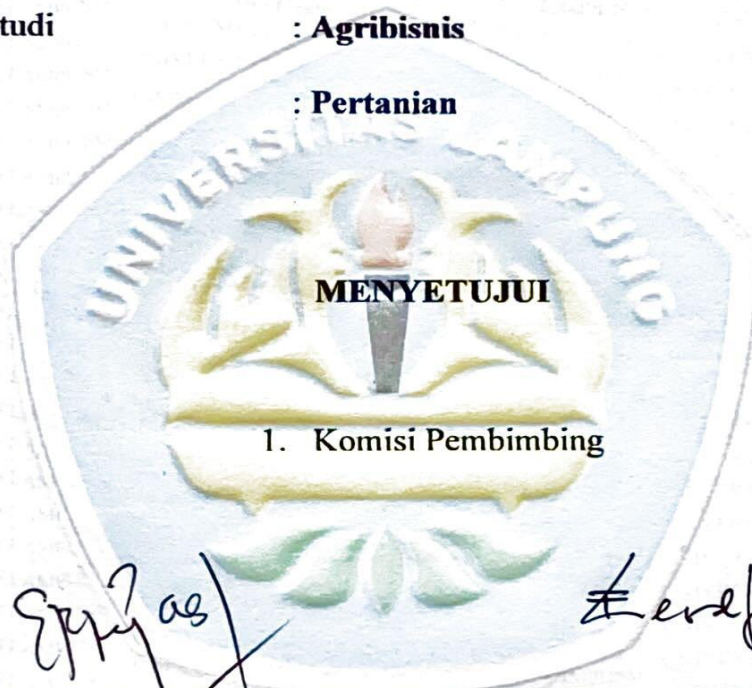
Judul Skripsi : **PENGAMBILAN KEPUTUSAN, SIKAP,
DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
PEMBELIAN TEH CASCARA DI KOTA
BANDUNG**

Nama Mahasiswa : **Ngaden Setiawan**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2014131027**

Program Studi : **Agribisnis**

Fakultas : **Pertanian**



1. **Komisi Pembimbing**

Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.P.
NIP 196302031989022001

Firdasari, S.P., M.E.P., Ph. D.
NIP 197512242008122003

2. **Ketua Jurusan Agribisnis**

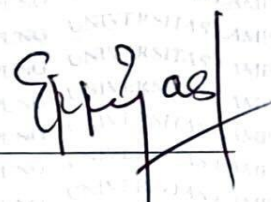
Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 196910031994031004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

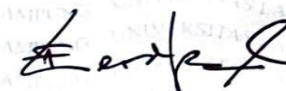
Ketua

: Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.P.



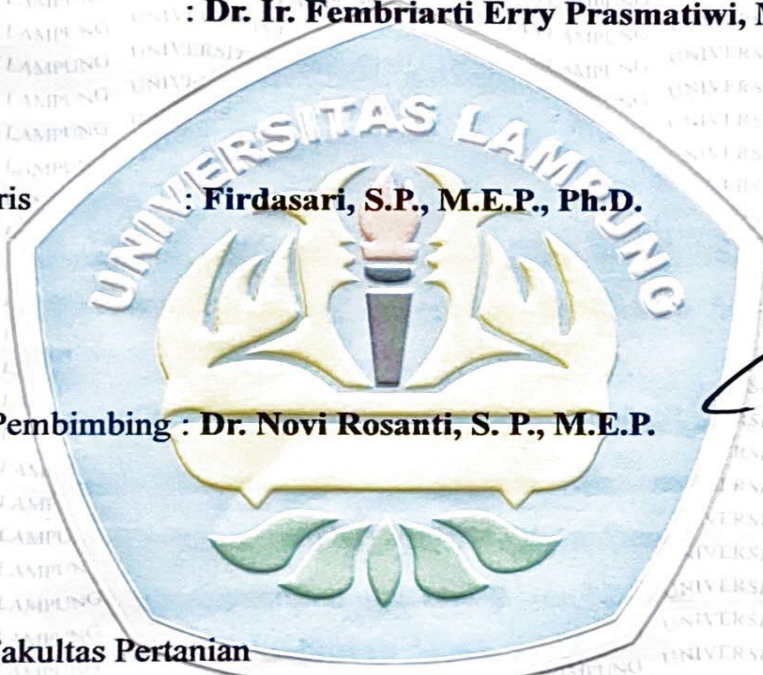
Sekretaris

: Firdasari, S.P., M.E.P., Ph.D.



Penguji

Bukan Pembimbing : Dr. Novi Rosanti, S. P., M.E.P.



2. Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.

NIP. 196411181989021002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 18 September 2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ngaden Setiawan

NPM : 2014131027

Menyatakan dengan sebenar-benarnya dan sesungguhnya-sungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul:

“PENGAMBILAN KEPUTUSAN, SIKAP, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN TEH CASCARA DI KOTA BANDUNG”

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 18 September 2024

Yang menyatakan,



Ngaden Setiawan

NPM 2014131027

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Desa Sidodadi pada tanggal 10 Maret 2002, sebagai anak keenam dari tujuh bersaudara pasangan Bapak Supardi dan Ibu Tukini. Pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) diselesaikan di TK PGRI 2 Sidodadi pada tahun 2008, Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 1 Sidodadi pada tahun 2014, Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 4 Sekampung pada tahun 2017, dan Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 2 Sekampung pada tahun 2020. Penulis diterima di Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada tahun 2020 melalui jalur SBMPTN.

Penulis mengikuti kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian di Desa Mataram Marga, Kecamatan Sukadana, Kabupaten Lampung Timur, Provinsi Lampung pada tahun 2021. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Banding Agung, Kecamatan Suoh, Kabupaten Lampung Barat selama 40 hari pada bulan Januari hingga Februari 2023. Penulis aktif dalam kegiatan belajar mengajar sebagai asisten dosen MK Biologi pada tahun 2021/2022. Penulis melaksanakan program Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di PT Nestle Indonesia, PT Agridama Sinergi Inovasi, dan Bakrie Center Foundation serta magang mandiri di PT Nutrifood Indonesia dan PT Perintis Trinitis Properti Tbk. Penulis melaksanakan program Pertukaran Mahasiswa Kolaboratif IPSAGRI di Universitas Gajah Mada, Universitas Padjadjaran, Universitas Brawijaya, Universitas Jember, dan Institut Pertanian Bogor. Penulis aktif sebagai anggota Himpunan Mahasiswa Agribisnis (Himaseperta) Universitas Lampung di Bidang Akademik dan Profesi pada tahun 2022/2023.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim.

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT atas segala berkah, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengambilan Keputusan, Sikap, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Teh Cascara Di Kota Bandung”** ini dengan baik. Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tidak akan terealisasi dengan baik tanpa adanya dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., sebagai Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., sebagai Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
3. Dr. Novi Rosanti, S.P., M.E.P., sebagai Ketua Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung sekaligus Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembahas atau Penguji atas ketulusannya dalam memberikan ilmu yang bermanfaat, masukan, arahan, motivasi, dan meluangkan waktu, tenaga, serta pikirannya untuk membimbing penulis dari awal hingga akhir proses penyelesaian skripsi ini
4. Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.P., sebagai Dosen Pembimbing Pertama yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, masukan, arahan, motivasi, dan meluangkan waktu, tenaga, serta pikirannya untuk membimbing penulis dari awal hingga akhir dalam proses penyelesaian skripsi ini.

5. Ibu Firdasari, S.P., M.E.P., Ph.D., sebagai Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, masukan, arahan, motivasi, dan meluangkan waktu, tenaga, serta pikirannya untuk membimbing penulis dari awal hingga akhir proses penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis atas semua ilmu yang telah diberikan selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
7. Seluruh *staff* di Jurusan Agribisnis, Mba Iin, Mba Lucky, Mas Boim, dan Mas Bukhori atas bantuan yang diberikan.
8. Teristimewa kepada cinta pertama dan panutan, Ayahanda Supardi. Beliau memang tidak lulus SD, tetapi beliau mampu mendidik dan tidak pernah lelah dalam memberikan dukungan moral maupun material. Kasih sayang dan cinta yang tiada tara, perhatian, motivasi, nasihat, saran, inspirasi, dan doa yang tiada hentinya untuk kebaikan dan kesuksesan anaknya. Berkat beliau, penulis mampu menyelesaikan studi hingga meraih gelar sarjana.
9. Teristimewa kepada pintu surga, Ibunda Tukini. Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis. Beliau memang hanya lulusan SD, tetapi kasih sayang dan cinta yang tiada tara, perhatian, motivasi, nasihat, saran, inspirasi, serta sujud dalam doanya selalu menjadi sumber kekuatan bagi kesuksesan anaknya. Berkat beliau, penulis mampu menyelesaikan studi hingga meraih gelar sarjana.
10. Cinta kasih dari kakak-kakak, Kayun Yuliyanto, Giyarti, Wiwin Hakiki, Susi Susanti, dan Partini Krisdayanti. Meskipun semua kakak-kakak saya tidak sempat merasakan bangku perkuliahan, tetapi kasih sayang dan cintanya selalu memberikan semangat, motivasi, dan bantuan material bagi adiknya sehingga penulis mampu menyelesaikan studi hingga meraih gelar sarjana.
11. Adik tersayang, Galih Priono yang selalu memberikan semangat bagi penulis.
12. Seluruh Tim Netisane PT Agritama Sinergi Inovasi (AGAVI) khususnya untuk Teh Afina dan Teh Elsa atas ilmu yang bermanfaat, masukan, bantuan, dan arahan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman magang Tim Netisane, terutama Tazkia, Adrian, Jray, Shintya, Liana, Kalila, dan Mia atas kebersamaan, keceriaan, bantuan, dukungan, motivasi, dan doa yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.

14. Seluruh responden dalam penelitian ini terkhusus Rofiqotush Sholichah yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu, memberikan semangat, dan motivasi sehingga penulis mampu mengumpulkan data skripsi.
15. Seseorang yang selalu menemani saya ketika di Kota Bandung, kota yang penuh dengan keindahan dan kesyahduan. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Terima kasih atas segala bentuk dukungan dan semangat setiap harinya, yang selalu meyakinkan bahwa saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
16. Seluruh tim Holdwell Business Park, terutama Ibu Desi, Kak Tantri, Zalfa, Ranita atas kebersamaan, keceriaan, bantuan, saran, dukungan, motivasi, dan doa yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
17. Lagu-lagu Daniel Baskara Putra Mahendra – Hindia yang senantiasa memberikan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
18. Teman-teman seperjuangan Agribisnis C 2020 yang tidak bisa disebutkan satu per satu atas kebersamaan, keceriaan, dan canda tawa yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
19. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna, tetapi semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi segala pihak. Mohon maaf atas segala kesalahan dan kekhilafan selama proses penulisan skripsi ini.

Bandar Lampung, 30 September 2024
Penulis

Ngaden Setiawan

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	xii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Tinjauan Pustaka	12
1. Teh Cascara	12
2. Perilaku Konsumen	14
3. Karakteristik Konsumen.....	15
4. Pengambilan Keputusan	16
5. Pola Pembelian.....	20
6. Sikap Konsumen	22
7. Kepuasan Konsumen.....	25
8. Atribut Teh Cascara	29
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Pemikiran.....	37
III. METODE PENELITIAN	42
A. Metode Penelitian.....	42
B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional	42
C. Lokasi, Responden, dan Waktu Penelitian.....	47
D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data	48
E. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	49
F. Teknik Analisis Data.....	53
1. Analisis Pengambilan Keputusan dan Pola Pembelian	53
2. Analisis Sikap Konsumen	54
3. Analisis Kepuasan Konsumen.....	57

IV.	GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	62
	A. Gambaran Umum Kota Bandung.....	62
	1. Keadaan Geografis, Iklim, dan Topografi.....	62
	2. Keadaan Demografi.....	65
	B. Gambaran Umum PT Agritama Sinergi Inovasi.....	65
	1. Sejarah PT Agritama Sinergi Inovasi.....	65
	2. Visi Misi PT Agritama Sinergi Inovasi.....	69
	3. Struktur Organisasi PT Agritama Sinergi Inovasi.....	69
V.	HASIL DAN PEMBAHASAN	71
	A. Karakteristik Konsumen.....	71
	1. Usia Konsumen	71
	2. Jenis Kelamin Konsumen.....	72
	3. Pendidikan Konsumen.....	73
	4. Pekerjaan Konsumen.....	74
	5. Pendapatan Konsumen	75
	B. Analisis Pengambilan Keputusan dan Pola Pembelian.....	77
	1. Pengambilan keputusan.....	77
	2. Pola Pembelian	90
	C. Analisis Sikap Konsumen	97
	1. Evaluasi Tingkat Kepentingan (ei) Atribut Teh Cascara	97
	2. Evaluasi Tingkat Kepercayaan (bi) Atribut Teh Cascara	109
	3. Sikap Konsumen (Ao) Terhadap Atribut Teh Cascara	111
	D. Analisis Kepuasan Konsumen.....	118
	1. Tingkat Kepentingan (rsp) Atribut Teh Cascara.....	118
	2. Tingkat Kinerja (rsk) Atribut Teh Cascara	118
	3. Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Teh Cascara	131
	a. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	131
	b. <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	143
VI.	KESIMPULAN DAN SARAN	152
	A. Kesimpulan	152
	B. Saran.....	153
	DAFTAR PUSTAKA	154
	LAMPIRAN.....	158

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Interpretasi analisis CSI secara keseluruhan	27
2. Penelitian terdahulu.....	31
3. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen.....	50
4. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan konsumen	51
5. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja konsumen	52
6. Ketentuan tingkat kepentingan atribut (ei) teh cascara	55
7. Ketentuan tingkat kepercayaan atribut (bi) teh cascara	56
8. Tingkat kepentingan dan tingkat kinerja teh cascara	58
9. Interpretasi analisis CSI secara keseluruhan	59
10. Sebaran konsumen teh cascara berdasarkan usia	72
11. Sebaran konsumen teh cascara berdasarkan jenis kelamin	73
12. Sebaran konsumen teh cascara berdasarkan pendidikan.....	74
13. Sebaran konsumen teh cascara berdasarkan pekerjaan	75
14. Sebaran konsumen teh cascara berdasarkan pendapatan	76
15. Sebaran konsumen berdasarkan tujuan pembelian teh cascara.....	77
16. Sebaran konsumen berdasarkan manfaat mengonsumsi teh cascara	79
17. Sebaran konsumen berdasarkan pencarian informasi teh cascara.....	80
18. Sebaran konsumen berdasarkan pertimbangan pembelian teh cascara.....	82

19. Sebaran konsumen berdasarkan sikap jika teh cascara habis.....	83
20. Sebaran konsumen berdasarkan keputusan pembelian teh cascara.....	84
21. Sebaran konsumen berdasarkan varian rasa teh cascara	85
22. Sebaran konsumen berdasarkan tempat pembelian teh cascara.....	86
23. Sebaran konsumen berdasarkan kemasan dan harga	87
24. Sebaran konsumen melakukan pembelian ulang	88
25. Sebaran konsumen yang merekomendasikan kepada konsumen lain.....	89
26. Sebaran konsumen berdasarkan jumlah pembelian teh cascara.....	90
27. Sebaran konsumen berdasarkan jumlah pembelian teh merek lain	92
28. Sebaran konsumen berdasarkan varian rasa teh cascara	93
29. Sebaran konsumen berdasarkan varian teh merek lain	94
30. Sebaran konsumen berdasarkan frekuensi pembelian teh cascara.....	95
31. Sebaran konsumen berdasarkan frekuensi pembelian teh merek lain.....	96
32. Skor evaluasi kepentingan (ei) konsumen mahasiswa terhadap atribut teh cascara varian <i>original</i> (n=20)	97
33. Skor evaluasi kepentingan (ei) konsumen mahasiswa terhadap atribut teh cascara varian <i>signature</i> (n=3).....	98
34. Skor evaluasi kepentingan (ei) konsumen mahasiswa terhadap atribut teh cascara varian <i>blooming</i> (n=6).....	99
35. Skor evaluasi kepentingan (ei) konsumen mahasiswa terhadap atribut teh cascara varian <i>spesial</i> (n=3).....	100
36. Skor evaluasi kepentingan (ei) konsumen mahasiswa terhadap atribut teh cascara varian <i>nyaman</i> (n=3)	101
37. Skor evaluasi kepentingan (ei) konsumen mahasiswa terhadap atribut teh cascara (n=35).....	102
38. Skor evaluasi kepentingan (ei) konsumen nonmahasiswa terhadap atribut teh cascara varian <i>original</i> (n=19)	103

39. Skor evaluasi kepentingan (ei) konsumen nonmahasiswa terhadap atribut teh cascara varian <i>signature</i> (n=5)	104
40. Skor evaluasi kepentingan (ei) konsumen nonmahasiswa terhadap atribut teh cascara varian <i>blooming</i> (n=3)	105
41. Skor evaluasi kepentingan (ei) konsumen nonmahasiswa terhadap atribut teh cascara varian <i>spesial</i> (n=5)	106
42. Skor evaluasi kepentingan (ei) konsumen nonmahasiswa terhadap atribut teh cascara varian <i>nyaman</i> (n=3)	107
43. Skor evaluasi kepentingan (ei) konsumen nonmahasiswa terhadap atribut teh cascara (n=35)	108
44. Skor evaluasi kepercayaan (bi) konsumen mahasiswa terhadap atribut teh cascara (n=35)	109
45. Skor evaluasi kepercayaan (bi) konsumen nonmahasiswa terhadap atribut teh cascara (n=35)	110
46. Skor sikap konsumen mahasiswa terhadap atribut teh cascara	111
47. Skor sikap konsumen nonmahasiswa terhadap atribut teh cascara	111
48. Skala interval sikap konsumen mahasiswa dan konsumen nonmahasiswa....	117
49. Skor tingkat kinerja konsumen mahasiswa terhadap atribut teh cascara varian <i>original</i> (n=20)	119
50. Skor tingkat kinerja konsumen mahasiswa terhadap atribut teh cascara varian <i>signature</i> (n=3)	120
51. Skor tingkat kinerja konsumen mahasiswa terhadap atribut teh cascara varian <i>blooming</i> (n=6)	121
52. Skor tingkat kinerja konsumen mahasiswa terhadap atribut teh cascara varian <i>spesial</i> (n=3)	122
53. Skor tingkat kinerja konsumen mahasiswa terhadap atribut teh cascara varian <i>nyaman</i> (n=3)	123
54. Skor tingkat kinerja konsumen mahasiswa terhadap atribut teh cascara (n=35)	124
55. Skor tingkat kinerja konsumen nonmahasiswa terhadap atribut teh cascara varian <i>original</i> (n=19)	125

56. Skor tingkat kinerja konsumen nonmahasiswa terhadap atribut teh cascara varian <i>signature</i> (n=5).....	126
57. Skor tingkat kinerja konsumen nonmahasiswa terhadap atribut teh cascara varian <i>blooming</i> (n=5).....	127
58. Skor tingkat kinerja konsumen nonmahasiswa terhadap atribut teh cascara varian <i>spesial</i> (n=5).....	128
59. Skor tingkat kinerja konsumen nonmahasiswa terhadap atribut teh cascara varian <i>nyaman</i> (n=3)	129
60. Skor tingkat kinerja konsumen nonmahasiswa terhadap atribut teh cascara (n=35).....	130
61. Skor kepuasan konsumen mahasiswa teh cascara varian <i>original</i> (n=21)....	131
62. Skor kepuasan konsumen mahasiswa teh cascara varian <i>signature</i> (n=3)....	132
63. Skor kepuasan konsumen mahasiswa teh cascara varian <i>blooming</i> (n=6)....	132
64. Skor kepuasan konsumen mahasiswa teh cascara varian <i>spesial</i> (n=3).....	133
65. Skor kepuasan konsumen mahasiswa teh cascara varian <i>nyaman</i> (n=3)	134
66. Skor kepuasan konsumen mahasiswa teh cascara (n=35).....	135
67. Kepuasan masing-masing konsumen mahasiswa (n=35)	136
68. Skor kepuasan konsumen nonmahasiswa teh cascara varian <i>original</i> (n=19).....	137
69. Skor kepuasan konsumen nonmahasiswa teh cascara varian <i>signature</i> (n=5).....	138
70. Skor kepuasan konsumen nonmahasiswa teh cascara varian <i>blooming</i> (n=3).....	138
71. Skor kepuasan konsumen nonmahasiswa teh cascara varian <i>spesial</i> (n=5)..	139
72. Skor kepuasan konsumen nonmahasiswa teh cascara varian <i>spesial</i> (n=5)..	139
73. Skor kepuasan konsumen nonmahasiswa teh cascara (n=35).....	140
74. Kepuasan masing-masing konsumen nonmahasiswa (n=35)	142
75. Identitas responden konsumen mahasiswa.....	159

76. Identitas responden konsumen nonmahasiswa.....	160
77. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan teh cascara	161
78. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan teh cascara	162
79. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja teh cascara.....	163
80. Hasil uji data uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan teh cascara..	164
81. Hasil uji data uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan teh cascara .	165
82. Hasil uji data uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja teh cascara	166
83. Data pengenalan kebutuhan konsumen mahasiswa terhadap pembelian teh cascara	167
84. Data pengenalan kebutuhan konsumen nonmahasiswa terhadap pembelian teh cascara	168
85. Data pencarian informasi konsumen mahasiswa terhadap pembelian teh cascara	169
86. Data pencarian informasi non konsumen mahasiswa terhadap pembelian teh cascara	170
87. Data evaluasi alternatif konsumen mahasiswa terhadap pembelian teh cascara	171
88. Data evaluasi alternatif konsumen nonmahasiswa terhadap pembelian teh cascara	172
89. Data pengambilan keputusan konsumen mahasiswa terhadap pembelian teh cascara	173
90. Data pengambilan keputusan konsumen nonmahasiswa terhadap pembelian teh cascara	176
91. Data perilaku pasca pembelian konsumen mahasiswa terhadap pembelian teh cascara	179
92. Data perilaku pasca pembelian konsumen nonmahasiswa terhadap pembelian teh cascara	180
93. Pola pembelian konsumen mahasiswa terhadap pembelian teh cascara	181
94. Pola pembelian konsumen nonmahasiswa terhadap pembelian teh cascara .	183

95. Pola pembelian konsumen mahasiswa terhadap pembelian merek lain.....	187
96. pola pembelian konsumen nonmahasiswa terhadap pembelian teh merek lain.....	190
97. Data tingkat kepentingan konsumen mahasiswa teh cascara <i>original</i> di Kota Bandung (n=20)	191
98. Data tingkat kepentingan konsumen mahasiswa teh cascara <i>signature</i> di Kota Bandung (n=3)	191
99. Data tingkat kepentingan konsumen mahasiswa teh cascara <i>blooming</i> di Kota Bandung (n=6)	192
100. Data tingkat kepentingan konsumen mahasiswa cascara <i>spesial</i> (n=3)...	192
101. Data tingkat kepentingan konsumen mahasiswa cascara <i>nyaman</i> n=3) ..	192
102. Data kepentingan konsumen nonmahasiswa cascara <i>original</i> (n=19)	193
103. Data kepentingan konsumen nonmahasiswa cascara <i>signature</i> (n=5).....	193
104. Data kepentingan konsumen mahasiswa teh cascara <i>blooming</i> (n=3).....	194
105. Data kepentingan konsumen nonmahasiswa teh cascara <i>spesial</i> (n=5)...	194
106. Data kepentingan konsumen nonmahasiswa teh cascara <i>nyaman</i> (n=5) .	194
107. Skor (RSP) konsumen mahasiswa teh cascara <i>original</i> (n=20).....	195
108. Skor (RSP) konsumen mahasiswa teh cascara <i>signature</i> (n=3).....	195
109. Skor (RSP) konsumen mahasiswa teh cascara <i>blooming</i> (n=6).....	195
110. Skor (RSP) konsumen mahasiswa teh cascara <i>spesial</i> (n=3).....	196
111. Skor (RSP) konsumen mahasiswa teh cascara <i>nyaman</i> (n=3)	196
112. Skor RSP) konsumen nonmahasiswa teh cascara <i>original</i> (n=19)	197
113. Skor (RSP) konsumen nonmahasiswa teh cascara <i>signature</i> (n=5).....	197
114. Skor (RSP) konsumen nonmahasiswa teh cascara <i>blooming</i> (n=3).....	197
115. Skor (RSP) konsumen nonmahasiswa teh cascara <i>spesial</i> (n=5).....	198
116. Skor (RSP) konsumen mahasiswa teh cascara <i>nyaman</i> (n=3)	198

117.	Data tingkat kepentingan konsumen mahasiswa teh cascara	199
118.	Data tingkat kepentingan konsumen nonmahasiswa teh cascara	200
119.	Skor evaluasi tingkat kepentingan (ei) konsumen mahasiswa	201
120.	Skor evaluasi tingkat kepentingan (ei) konsumen nonmahasiswa	201
121.	Data tingkat kepercayaan konsumen mahasiswa teh cascara	202
122.	Data tingkat kepercayaan konsumen nonmahasiswa teh cascara	203
123.	Skor evaluasi tingkat kepercayaan (bi) konsumen mahasiswa	204
124.	Skor evaluasi tingkat kepercayaan (bi) konsumen nonmahasiswa	204
125.	Skor (Ao) konsumen mahasiswa terhadap atribut teh cascara	205
126.	Skor (Ao) konsumen nonmahasiswa terhadap atribut teh cascara	205
127.	Data tingkat kinerja konsumen mahasiswa teh cascara <i>original</i> (n=20) .	206
128.	Data tingkat kinerja konsumen mahasiswa teh cascara <i>signature</i> (n=3) .	206
129.	Data tingkat kinerja konsumen mahasiswa teh cascara <i>blooming</i> (n=6) .	207
130.	Data tingkat kinerja konsumen mahasiswa teh cascara <i>spesial</i> (n=3)	207
131.	Data tingkat kinerja konsumen mahasiswa teh cascara <i>nyaman</i> (n=3)....	207
132.	Data tingkat kinerja konsumen nonmahasiswa cascara <i>original</i> (n=19) .	208
133.	Data tingkat kinerja konsumen nonmahasiswa cascara <i>signature</i> (n=5)..	208
134.	Data tingkat kinerja konsumen mahasiswa teh cascara <i>blooming</i> (n=3) .	209
135.	Data kepentingan konsumen nonmahasiswa teh cascara <i>spesial</i> (n=5)...	209
136.	Data kepentingan konsumen nonmahasiswa teh cascara <i>nyaman</i> (n=5)	209
137.	Skor RSK) konsumen mahasiswa teh cascara <i>original</i> (n=20).....	210
138.	Skor (RSK) konsumen mahasiswa teh cascara <i>signature</i> (n=3)	210
139.	Skor (RSK) konsumen mahasiswa teh cascara <i>blooming</i> (n=6)	210
140.	Skor (RSK) konsumen mahasiswa teh cascara <i>spesial</i> (n=3)	211

141.	Skor (RSK) konsumen mahasiswa teh cascara <i>nyaman</i> (n=3)	211
142.	Skor (RSK) konsumen nonmahasiswa teh cascara <i>original</i> (n=19)	212
143.	Skor (RSK) konsumen nonmahasiswa teh cascara <i>signature</i> (n=5)	212
144.	Skor (RSK) konsumen nonmahasiswa teh cascara <i>blooming</i> (n=3)	212
145.	Skor (RSK) konsumen nonmahasiswa teh cascara <i>spesial</i> (n=5)	213
146.	Skor (RSK) konsumen mahasiswa teh cascara <i>nyaman</i> (n=3)	213
147.	Data tingkat kinerja konsumen mahasiswa teh cascara	214
148.	Data tingkat kinerja konsumen nonmahasiswa teh cascara	215
149.	Skor evaluasi tingkat kinerja (RSK) konsumen mahasiswa	216
150.	Skor evaluasi tingkat kinerja (RSK) konsumen nonmahasiswa	216
151.	Skor tingkat kepuasan konsumen mahasiswa cascara <i>original</i> (n=20)....	217
152.	Skor tingkat kepuasan konsumen mahasiswa cascara <i>signature</i> (n=3) ...	217
153.	Skor tingkat kepuasan konsumen mahasiswa cascara <i>blooming</i> (n=6) ...	218
154.	Skor tingkat kepuasan konsumen mahasiswa cascara <i>spesial</i> (n=3)	218
155.	Skor tingkat kepuasan konsumen mahasiswa cascara <i>nyaman</i> (n=3).....	219
156.	Skor tingkat kepuasan konsumen mahasiswa teh cascara (n=35).....	219
157.	Skor tingkat kepuasan konsumen nonmahasiswa <i>original</i> (n=19)	220
158.	Skor tingkat kepuasan konsumen nonmahasiswa teh <i>signature</i> (n=5)	220
159.	Skor tingkat kepuasan konsumen nonmahasiswa teh <i>blooming</i> (n=3)	221
160.	Skor tingkat kepuasan konsumen nonmahasiswa teh <i>spesial</i> (n=5)	221
161.	Skor tingkat kepuasan konsumen mahasiswa cascara <i>nyaman</i> (n=3).....	222
162.	Skor tingkat kepuasan konsumen mahasiswa teh cascara (n=35).....	222

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Produksi kopi di Indonesia.....	2
2. Tahapan dalam proses keputusan pembelian	17
3. Diagram Kartesius IPA	28
4. Kerangka pemikiran.	41
5. Diagram Kartesius IPA	60
6. Letak wilayah Kota Bandung.....	64
7. <i>Core values</i> AGAVI.....	66
8. Struktur Organisasi AGAVI.....	66
9. Diagram kartesius konsumen mahasiswa teh cascara <i>original</i> (n=20)	144
10. Diagram kartesius konsumen mahasiswa teh cascara <i>signature</i> (n=3).....	144
11. Diagram kartesius konsumen mahasiswa teh cascara <i>blooming</i> (n=6).....	144
12. Diagram kartesius konsumen mahasiswa teh cascara <i>spesial</i> (n=3).....	145
13. Diagram kartesius konsumen mahasiswa teh cascara <i>nyaman</i> (n=3)	145
14. Diagram kartesius konsumen mahasiswa teh cascara (n=35).....	145
15. Diagram kartesius konsumen nonmahasiswa teh cascara <i>original</i> (n=19) ...	148
16. Diagram kartesius konsumen nonmahasiswa teh cascara <i>signature</i> (n=5) ...	148
17. Diagram kartesius konsumen nonmahasiswa teh cascara <i>blooming</i> (n=3) ...	148
18. Diagram kartesius konsumen nonmahasiswa teh cascara <i>spesial</i> (n=5).....	149

19. Diagram kartesius konsumen nonmahasiswa teh cascara *nyaman* (n=5) 149
20. Diagram kartesius konsumen nonmahasiswa teh cascara (n=35)..... 149

I. PENDAHULUAN

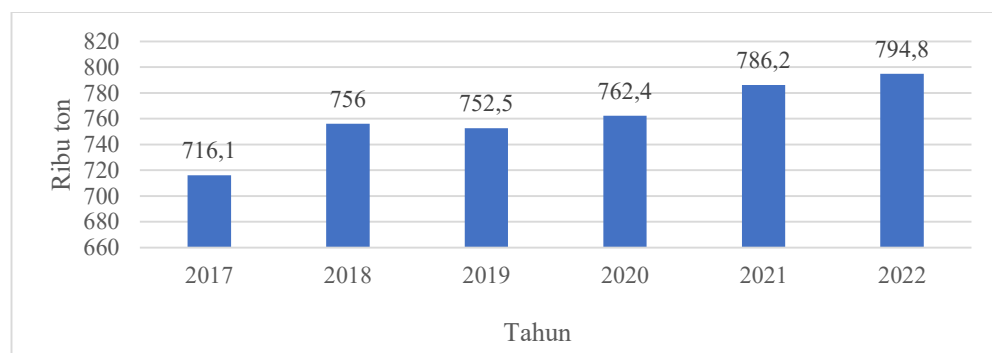
A. Latar Belakang

Teh cascara adalah minuman yang berasal dari kulit buah kopi yang telah dikeringkan (Wahyuni & Atmojo, 2022). Cascara dianggap sebagai minuman baru di Amerika Serikat, demikian juga di Indonesia. Padahal minuman ini telah lama dikenal oleh penduduk Yaman dan Ethiopia. Minuman ini biasanya ditambahkan rempah-rempah seperti jahe, pala, dan kayu manis yang dikenal dengan nama “hashara.” Selain itu, cascara juga telah menjadi komoditas ekspor penting di Amerika Selatan, terutama di El Salvador dan Bolivia. Penyeduhan teh cascara di Indonesia disajikan dalam bentuk murni (*original*) tanpa tambahan gula atau rempah. Namun, tingkat penerimaan konsumen terhadap cita rasa cascara dapat meningkatkan daya tarik cascara bagi konsumen (Muzaifa dkk, 2022).

Proses produksi biji kopi menghasilkan akumulasi limbah karena sekitar setengah dari buah kopi tidak dimanfaatkan sebagai produk komersial. Pengolahan limbah kulit kopi menjadi teh cascara dapat menjadi solusi untuk mengatasi masalah limbah sekaligus meningkatkan nilai tambah dari sisa produksi tersebut (Prasetia dkk, 2020). Limbah kopi yang dihasilkan dari proses pengolahan kopi memiliki volume yang tinggi sehingga diperlukan upaya untuk memanfaatkannya menjadi produk bernilai ekonomi yang lebih tinggi. Pengolahan limbah kopi masih terbatas pada penggunaannya sebagai pupuk, pakan ternak, atau bahkan hanya dibuang begitu saja. Padahal, limbah kopi memiliki potensi ekonomi jika diolah menjadi teh cascara. Pendekatan inovatif dalam memanfaatkan limbah pertanian ini menciptakan produk bernilai ekonomi tinggi, seperti teh cascara (Nur dkk, 2019).

Teh cascara sangat potensial untuk dikembangkan di Indonesia. Indonesia dikenal sebagai salah satu produsen kopi terkemuka di dunia yang menduduki peringkat keempat sebagai produsen kopi terbesar secara global. Menurut data International Coffee Organization (ICO) 2023, Indonesia adalah produsen kopi terbesar kedua di Asia Pasifik, setelah Vietnam dan diikuti oleh India. Tingkat produksi yang tinggi menjadikan Indonesia sebagai penghasil kopi terbesar keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun (BPS) 2022, Amerika Serikat, India, Mesir, Jerman, Jepang, dan Malaysia menjadi negara tujuan utama ekspor kopi Indonesia, dengan total ekspor mencapai 433.780 ton atau senilai US\$ 1,14 miliar. Hal ini menunjukkan peluang besar bagi Indonesia untuk mengolah limbah kopi secara optimal (Amanda & Rosiana, 2023).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistika (2023) produksi kopi di Indonesia mengalami tren peningkatan sebesar 1,1% atau mencapai 794,8 ribu ton pada tahun 2022, jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Selama beberapa tahun terakhir, produksi kopi di Indonesia mencapai puncak tertinggi pada tahun 2022. Produksi kopi di Indonesia dapat dilihat dalam Gambar 1.



Gambar 1. Produksi kopi di Indonesia 2017-2022

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023

Teh cascara mengandung antioksidan yang tinggi dengan menempati posisi ke-4 tertinggi dalam daftar superfood dengan nilai ORAC (*Oxygen Radical Absorbance Capacity*), yaitu 343,900. Mengonsumsi teh cascara secara rutin dapat membantu melindungi dari efek buruk radikal bebas.

Teh cascara juga terbukti rendah kafein, meskipun diseduh dengan suhu tinggi dalam waktu lama, teh cascara memiliki kandungan kafein yang rendah, yaitu 111,4 mg/L. Walaupun mengandung kafein yang rendah, mengonsumsi secangkir teh cascara hangat akan membantu memulihkan energi/stamina yang dibutuhkan dan meningkatkan daya tahan tubuh. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *British Journal of Nutrition* pada tahun 2020, menyebutkan bahwa mengonsumsi cascara dapat membantu meningkatkan kinerja otak dan menjaga kestabilan emosi. Teh cascara menjadi alternatif menarik dibandingkan dengan teh konvensional seperti teh hitam, teh hijau, teh putih, atau teh oolong bagi konsumen yang peduli terhadap kesehatan. Teh cascara dapat menjadi pilihan minuman yang menarik bagi konsumen yang ingin mengonsumsi teh yang tidak hanya menyegarkan, tetapi juga memberikan manfaat kesehatan tambahan (Rochman dkk, 2021).

Salah satu produsen teh cascara di Indonesia adalah PT Agritama Sinergi Inovasi (AGAVI). AGAVI merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang inovasi pengolahan hasil pertanian dan pangan. AGAVI menyediakan produk pangan inovatif dan layanan konsultasi untuk inovasi produk, penelitian dan pengembangan, penerapan sistem manajemen mutu dan keamanan pangan, efisiensi sistem manajemen rantai pasokan di bidang pertanian dan pangan. PT AGAVI mempunyai 4 unit bisnis di antaranya, yaitu Agavi Institute, Agavinovation, Agavilab, dan Netisane (PT Agritama Sinergi Inovasi, 2021).

Agavi Institute bergerak pada bidang pendidikan dan pelatihan terutama pada bidang pangan, kebutuhan industri dan skill strategis lainnya yang dikelola dengan *Learning Management System (LMS)*. Agavinovation merupakan layanan konsultasi *Food R&D*, *Food Safety*, *Quality Management system* dan *Supply chain management system* untuk UMKM, IKM, Swasta, NGO atau Industri Pangan. Agavilab menyediakan sumber daya bioteknologi pangan, pengujian lab pangan dan *workshop* teknologi pangan. Netisane merupakan merek dari produk *tea blend* yang berbahan dasar kulit buah kopi/cascara lokal Indonesia (PT Agritama Sinergi Inovasi, 2021).

Penelitian ini difokuskan pada produk cascara yang dihasilkan oleh Netisane dari limbah kulit buah kopi. Berdasarkan data penjualan Netisane (2023), teh cascara *original* merupakan varian yang paling diminati oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa varian cascara *original* lebih diminati oleh konsumen. Meskipun demikian, terdapat varian rasa lainnya yang ditawarkan oleh Netisane untuk memberikan alternatif pilihan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen. Cascara *original* adalah produk utama Netisane yang dihasilkan melalui proses fermentasi inovatif kulit buah kopi. Netisane juga menawarkan berbagai varian turunan, yaitu *tea blend (signature, blooming, spesieal, dan nyaman)*.

Perilaku konsumen menjadi hal penting yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Konsumen mahasiswa dan nonmahasiswa memiliki karakteristik yang berbeda yang dipengaruhi oleh motivasi belanja, penggunaan diskon, dan kepuasan konsumen. Mahasiswa lebih cenderung membeli untuk memenuhi kebutuhan dan kesenangan, sedangkan nonmahasiswa lebih fokus pada kebutuhan dan kualitas produk. Perilaku konsumen tersebut yang akan mempengaruhi pola pembelian, sikap, dan kepuasan konsumen. Sikap konsumen terhadap produk secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi kembali suatu produk yang telah di konsumsi tersebut. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang sehingga akan membentuk suatu pola pembelian (Apriani dkk, 2021).

Proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan lima tahapan yang dimulai dengan mengenali kebutuhan yang harus dipenuhi oleh konsumen. Setelah menyadari kebutuhan tersebut, konsumen mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang relevan. Setelah mengidentifikasi kebutuhan, konsumen mencari beberapa alternatif produk yang memenuhi kebutuhan tersebut. Evaluasi dilakukan untuk memilih alternatif yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selanjutnya keputusan pembelian dilakukan

dengan membeli produk yang dipilih. Ketika konsumen sudah mengonsumsi produk tersebut maka terjadi perilaku pasca pembelian, apakah konsumen merasa puas atau tidak puas dengan produk tersebut (Sumarwan, 2015).

Respons konsumen terhadap suatu produk dapat disebut sikap konsumen. Menurut Sarwono dan Meinarno (2009), sikap dapat mencerminkan perasaan senang, tidak senang, atau perasaan netral dari produk yang dibeli atau dikonsumsi. Jika perasaan konsumen tersebut senang berarti positif dan sebaliknya jika tidak senang berarti negatif dan jika tidak timbul rasa apa-apa berarti netral. Apabila konsumen menyatakan sikap positif terhadap suatu produk tentu akan menimbulkan kepuasan. Kepuasan konsumen juga berhubungan dengan perasaan individu atau sekelompok konsumen yang merasakan terpenuhinya keinginan dan harapan akan suatu produk. Kepuasan juga dapat tercapai dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen (Rajagukguk dkk, 2013).

Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan terjadi setelah konsumen membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga keputusan mengenai kinerja yang diberikan, yaitu kinerja di bawah harapan akan membuat konsumen kecewa. Kinerja sesuai harapan akan membuat konsumen puas dan kinerja melebihi harapan akan membuat konsumen akan merasa sangat puas. Kepuasan konsumen akan berdampak langsung pada perilaku konsumen, seperti kecenderungan membentuk pola pembelian. Hal ini mencakup aspek seperti jumlah, varian rasa, dan frekuensi pembelian. Jumlah pembelian menunjukkan seberapa banyak produk yang dibeli konsumen, varian rasa mengacu pada varian rasa yang tersedia, dan frekuensi pembelian menunjukkan seberapa sering konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk. Ketika konsumen merasa puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang secara teratur. Selain itu, tingkat kepuasan yang tinggi juga dapat mendorong konsumen untuk mempromosikan produk kepada konsumen lain berdasarkan pengalaman positif dalam membeli atau mengonsumsi produk tersebut (Juwita dkk, 2017).

PT Agritama Sinergi Inovasi perlu mengetahui pengambilan keputusan pembelian konsumen dengan tahapan yang dilakukan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Sikap konsumen mengenai atribut apa yang disukai dan yang tidak disukai konsumen. Kepuasan yang konsumen rasakan agar dapat meningkatkan dan mempertahankan kinerja atribut, dorongan konsumen untuk melakukan pembelian berulang sehingga membentuk pola pembelian dan dorongan konsumen untuk kembali membeli produk.

Konsumen teh cascara memiliki karakteristik yang berbeda yang dipengaruhi oleh motivasi belanja, penggunaan diskon, dan kepuasan konsumen.

Mahasiswa cenderung melakukan pembelian secara coba-coba karena keterbatasan uang saku dan belum memiliki penghasilan tetap. Sementara itu, konsumen nonmahasiswa mengonsumsi teh cascara untuk menjaga kesehatan tubuh secara rutin dan memiliki penghasilan tetap sehingga penelitian ini perlu dibedakan antara konsumen mahasiswa dan nonmahasiswa. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian mengenai pengambilan keputusan, sikap, dan kepuasan konsumen mahasiswa dan konsumen nonmahasiswa terhadap pembelian teh cascara di Kota Bandung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka masalah penelitian yang dapat diidentifikasi, yaitu:

1. Bagaimana pengambilan keputusan dan pola pembelian teh cascara di Kota Bandung

Proses pengambilan keputusan pembelian terdapat beberapa tahapan, yaitu konsumen mulai dengan mengidentifikasi kebutuhan terhadap teh cascara, misalnya konsumen mahasiswa untuk coba-coba/penasaran dan konsumen nonmahasiswa untuk kebutuhan minuman kesehatan, diberikan untuk konsumen lain. Setelah menyadari kebutuhan tersebut, konsumen

cenderung mencari informasi tentang teh cascara dari berbagai sumber, seperti media sosial, *website* perusahaan, ataupun dari *event/pameran*. Selanjutnya, setelah memperoleh informasi yang cukup, konsumen akan mulai mengevaluasi yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian teh cascara, seperti kualitas teh cascara, harga teh cascara, tempat pembelian teh cascara, promosi teh cascara, dan manfaat teh cascara. Selanjutnya, konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian teh cascara sesuai kebutuhan. Konsumen perlu memilih jenis teh cascara yang sesuai dengan kebutuhan, seperti teh cascara. Selain itu, pemilihan merek yang terpercaya, yaitu “Netisane” juga menjadi pertimbangan pembelian. Selanjutnya, memilih saluran pembelian yang terpercaya baik secara *online* atau langsung menjadi prioritas, agar konsumen dapat memastikan keaslian produk. Pengaruh waktu pembelian juga harus dipertimbangkan, mengingat periode promosi atau peningkatan harga yang terjadi. Terakhir, memilih cara pembayaran yang *nyaman* dan aman juga, seperti tunai ataupun non tunai menjadi bagian penting dari proses pembelian. Setelah mengonsumsi teh cascara maka terbentuk perilaku pasca pembelian produk, apakah konsumen merasa puas atau tidak puas. Ketika konsumen merasa puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang serta membagikan pengalaman pembelian serta merekomendasikan teh cascara kepada konsumen lain. Konsumen yang sudah memutuskan untuk melakukan pembelian secara berulang akan membentuk suatu pola pembelian.

Pola pembelian teh cascara melihat jumlah, jenis varian rasa, dan frekuensi pembelian yang dilakukan konsumen. Jumlah pembelian adalah banyaknya teh cascara yang dibeli konsumen dalam jangka waktu selama tiga bulan terakhir dengan berbagai jenis varian rasa. Berdasarkan data penjualan sebelumnya, diketahui bahwa konsumen mahasiswa maupun konsumen nonmahasiswa paling banyak membeli varian *cascara original*. Jenis varian rasa teh cascara terbagi menjadi lima rasa, yaitu *cascara original* dan *tea blend (signature, blooming, spesieal, dan nyaman)*.

Frekuensi pembelian adalah besaran yang mengukur jumlah repetisi pembelian dari setiap pembelian teh cascara yang dinyatakan dalam satuan per sebulan terakhir. Mahasiswa membeli hanya untuk sekadar mencoba-coba varian rasa yang ditawarkan. Konsumen mahasiswa memiliki pola pembelian yang tidak teratur karena pembelian tersebut lebih terkait dengan eksplorasi dan mencoba-coba.

Sementara itu, karyawan swasta, karyawan BUMN, ibu rumah tangga, wirausaha, dosen, arsitektur, *sales*, PNS, dan konsultan sebagai segmen konsumen nonmahasiswa, cenderung membeli teh cascara dengan tujuan yang lebih terfokus, yaitu untuk menjaga kesehatan tubuh. Konsumen nonmahasiswa melihat teh cascara sebagai minuman yang kaya antioksidan dan rendah kafein, yang dapat membantu memulihkan energi yang dibutuhkan dan meningkatkan daya tubuh untuk menjalani aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, konsumen nonmahasiswa memiliki pola pembelian yang lebih teratur, membeli teh cascara dengan frekuensi yang lebih tinggi dan lebih konsisten, sebagai bagian dari rutinitas kesehatan.

2. Bagaimana sikap konsumen terhadap pembelian teh cascara di Kota Bandung.

Sikap konsumen terhadap pembelian teh cascara di Kota Bandung penting dalam memahami bagaimana teh cascara diterima oleh konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa harapan sesuai dengan kenyataan setelah mencoba teh cascara, konsumen cenderung memberikan respons positif. Namun, jika harapan tidak terpenuhi maka respons konsumen cenderung negatif. Respons konsumen mahasiswa dan nonmahasiswa terhadap teh cascara dapat dianggap sebagai sikap konsumen. Sikap tersebut bisa mencerminkan perasaan senang, tidak senang, atau netral konsumen terhadap teh cascara yang dikonsumsi atau dibeli oleh konsumen. Sikap konsumen terhadap pembelian teh cascara di Kota Bandung sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Salah satunya adalah atribut rasa, di mana kualitas dan karakteristik rasa dari teh cascara berperan penting

dalam menentukan apakah konsumen akan memberikan respons positif atau negatif. Harga yang dianggap sesuai dengan nilai yang diberikan oleh teh cascara akan cenderung mendapatkan respons positif, sementara harga yang dianggap terlalu mahal dapat menyebabkan respons negatif. Aroma juga memainkan peran penting dalam membentuk sikap konsumen. Aroma yang khas dapat meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen. Selain itu, varian rasa dan kemasan produk dapat memengaruhi sikap konsumen. Konsumen akan lebih tertarik pada teh cascara yang memiliki varian rasa yang beragam dan kemasan yang menarik dan praktis. Manfaat kesehatan juga akan mempengaruhi konsumen. Jika teh cascara mengandung manfaat bagi kesehatan, konsumen akan memberikan respons positif. Kemudahan memperoleh produk juga akan memengaruhi sikap konsumen. Jika produk mudah didapatkan dan ditemukan di berbagai tempat, konsumen akan cenderung memberikan respons positif. Kecepatan pelayanan juga dapat berdampak pada sikap konsumen. Pelayanan yang cepat dan responsif dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembelian teh cascara.

3. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap pembelian teh cascara di Kota Bandung

Kepuasan konsumen terhadap teh cascara dapat mencerminkan respons emosional dan kepuasan fungsional yang dirasakan oleh konsumen setelah dilakukan pembelian dan mengonsumsi teh cascara. Konsumen akan merasa puas jika pengalaman pembelian teh cascara memenuhi atau bahkan melampaui harapan. Keunikan teh cascara yang ditawarkan oleh PT Agritama Sinergi Inovasi menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Keunikan dapat dilihat dari atribut-atribut yang dimiliki oleh teh cascara. Kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh atribut rasa, harga, aroma, varian rasa, kemasan produk, memperoleh manfaat kesehatan, kemudahan memperoleh produk, dan kecepatan pelayanan.

Rasa yang ditawarkan harus enak agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan pengalaman sensorik yang memuaskan. Selain itu, harga haruslah sebanding dengan kualitas dan nilai yang diberikan kepada konsumen. Aroma yang khas juga menjadi salah satu daya tarik, menciptakan kesan yang menggugah selera. Kemudian, varian rasa yang beragam memungkinkan konsumen untuk memilih sesuai dengan kebutuhan individu konsumen. Kemasan produk harus menarik dan praktis. Memperoleh manfaat kesehatan tidak hanya memberikan nilai tambah pada produk, tetapi juga meningkatkan kegunaannya dalam memenuhi kebutuhan kesehatan konsumen. Kemudahan dalam memperoleh produk, baik melalui toko fisik maupun *platform online*, juga menjadi pertimbangan penting. Terakhir, kecepatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar dapat meningkatkan pengalaman pembelian secara keseluruhan. Kepuasan konsumen dapat mendorong tindakan pembelian ulang. Selain itu, kepuasan konsumen juga dapat memicu perilaku positif lainnya, seperti memberikan rekomendasi kepada konsumen lain berdasarkan pengalaman positif yang konsumen miliki.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut.

- 1) Bagaimana pengambilan keputusan dan pola pembelian konsumen mahasiswa dan konsumen nonmahasiswa terhadap pembelian teh cascara di Kota Bandung?
- 2) Bagaimana sikap konsumen mahasiswa dan konsumen nonmahasiswa terhadap pembelian teh cascara di Kota Bandung?
- 3) Bagaimana kepuasan konsumen mahasiswa dan konsumen nonmahasiswa terhadap pembelian teh cascara di Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut.

- 1) Menganalisis pengambilan keputusan dan pola pembelian konsumen mahasiswa dan konsumen nonmahasiswa terhadap pembelian teh cascara di Kota Bandung.
- 2) Menganalisis sikap konsumen mahasiswa dan konsumen nonmahasiswa terhadap pembelian teh cascara di Kota Bandung.
- 3) Menganalisis kepuasan konsumen mahasiswa dan konsumen nonmahasiswa terhadap pembelian teh cascara di Kota Bandung.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

- 1) Bagi pelaku usaha, data ini dapat digunakan sebagai panduan untuk pengembangan teh cascara.
- 2) Bagi pemerintahan, dapat dijadikan acuan dalam pengambilan kebijakan terkait kebijakan terkait produk teh cascara.
- 3) Bagi pembaca dan peneliti lainnya, sebagai bahan referensi dan sumber informasi rujukan serta masukan bagi penelitian yang sejenis selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Teh Cascara

Cascara adalah minuman teh yang berasal dari kulit buah kopi yang diolah secara khusus sebelum dikeringkan. Setelah proses pengeringan, cascara dapat diseduh seperti teh biasa dan dinikmati seperti minuman teh pada umumnya (Wahyuni & Atmojo, 2022). Cascara menjadi tren global sebagai minuman unik yang tidak hanya enak, tetapi juga memiliki beberapa manfaat kesehatan. Proses produksi cascara cukup sederhana, di mana kulit buah kopi yang dikeringkan biasanya dipilih dari varietas arabika karena menghasilkan cascara yang lebih baik dibandingkan dengan kulit buah kopi robusta. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Perdana dkk (2019) menjelaskan bahwa cascara adalah produk minuman yang dibuat dari kulit buah kopi yang telah mengalami proses pengeringan. Cara pengolahan kulit kopi menjadi teh cascara yang siap untuk dipasarkan adalah sebagai berikut.

a) Pengumpulan

Proses pengumpulan dimulai dari memanen kopi ceri yang berwarna merah. Setelah itu langsung dilakukan penggilingan diikuti proses pemisahan kulit kopi. Kulit kopi hasil dari penggilingan dikumpulkan ke sebuah tempat atau wadah untuk menuju proses selanjutnya.

b) Pengeringan

Pengeringan kulit kopi dilakukan kurang lebih selama 20 hari. Jika cuaca bagus akan menghasilkan kulit kopi yang lebih baik.

Sesekali dilakukan pembalikan kulit kopi agar proses pengeringan merata. Kulit buah kopi yang telah kering dinamakan cascara. Keringnya cascara, ditandai dengan tekstur yang renyah jika digigit dan mengeluarkan wangi khas keasaman. Pengeringan kulit kopi dilakukan kurang lebih selama 20 hari. Jika cuaca bagus akan menghasilkan kulit kopi yang lebih baik. Sesekali dilakukan pembalikan kulit kopi agar proses pengeringan merata. Kulit buah kopi yang mengering dikenal sebagai cascara yang ditandai dengan tekstur yang renyah ketika digigit. Selain itu, cascara juga melepaskan aroma khas keasaman yang memberikan sentuhan karakteristik pada produk ini. Kombinasi dari tekstur yang renyah dan aroma yang unik ini menciptakan pengalaman sensorik yang membedakan cascara dan menambah nilai estetika pada minuman teh yang dihasilkan.

c) Pengemasan

Jika cascara ingin dibuat dalam bentuk teh celup, dilakukan proses *grinder* terlebih dahulu kemudian disaring lalu di masukan ke dalam kertas *artpaper glossy*. Namun, jika cascara dihasilkan dalam bentuk utuh dapat langsung dikemas sesuai ukuran kemasan dan diberikan logo untuk memperjelas informasi dari produk cascara mulai dari pengumpulan kulit kopi yang diperoleh dari buah kopi matang yang berwarna merah cerah. Selanjutnya, kulit kopi dikeringkan selama sekitar 20 hari dengan tetap memperhatikan cuaca yang dapat memengaruhi kualitas akhir produk. Tekstur yang renyah dan aroma yang khas menjadi tanda kulit kopi telah benar-benar kering.

Cascara disajikan dalam bentuk *tea bag* atau kantong teh yang berisi 2,5g. Satu kantong teh cascara dapat digunakan untuk tiga kali penyeduhan tanpa adanya perubahan rasa dan warna. Teh cascara dapat dinikmati dalam kondisi hangat maupun dingin. Menikmati teh cascara dalam kondisi hangat, pertama masukkan satu kantong teh yang berisi 2,5g cascara ke dalam teko atau saringan khusus teh (*tea strainer*). Kemudian, tuangkan 250-300ml air panas ke dalam teko dan tunggu selama 5-7 menit

hingga warna air seduhan mulai berubah. Setelah itu, teh cascara sudah bisa dinikmati dalam kondisi hangat. Selain dinikmati hangat, teh cascara juga bisa dinikmati dalam kondisi dingin. Cara paling mudah adalah dengan membiarkan teh seduhan cascara yang masih panas hingga dingin. Setelah teh dingin, tambahkan es batu ke dalamnya dan teh cascara sudah siap dinikmati dalam kondisi dingin.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada tindakan dan sikap yang diperlihatkan oleh konsumen ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengonsumsi produk dengan harapan memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Sumarwan (2010) perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan konsumen. Kotler & Keller (2013) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Terdapat faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, antara lain.

- a) Budaya memiliki dampak mendasar pada perilaku konsumen. Hal ini meliputi nilai, norma, dan tradisi yang menjadi bagian dari lingkungan budaya individu. Sub budaya seperti kebangsaan, agama, ras, dan geografis juga memainkan peran penting.
- b) Faktor sosial melibatkan pengaruh kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status individu dalam masyarakat. Kelompok referensi adalah kelompok yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, sedangkan keluarga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Peran dan status individu juga memengaruhi pilihan produk yang dibuat.
- c) Faktor pribadi mencakup usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Faktor-faktor ini memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk dan merek.

- d) Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, sikap, dan kepribadian. Motivasi adalah dorongan yang mendorong konsumen untuk bertindak. Persepsi adalah cara individu menginterpretasikan informasi. Pembelajaran mengacu pada perubahan dalam perilaku yang timbul dari pengalaman. Keyakinan dan sikap memainkan peran penting dalam membentuk citra produk dan merek yang memengaruhi perilaku pembelian.

Menurut Sumarwan (2015) riset perilaku konsumen meliputi tiga perspektif yang mempengaruhi cara berpikir konsumen, antara lain adalah.

- a) Perspektif pengambilan keputusan
Konsumen dianggap melakukan serangkaian aktivitas untuk membuat keputusan pembelian. Konsumen menghadapi masalah dan memproses informasi secara rasional untuk memecahkan masalah tersebut.
- b) Perspektif *ekspresional* (pengalaman)
Perspektif ini menyatakan bahwa keputusan pembelian sering kali tidak didasarkan pada proses pemikiran rasional, melainkan didorong oleh keinginan akan kegembiraan, fantasi, atau emosi.
- c) Perspektif pengaruh perilaku
Pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan atau emosi, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti program pemasaran, budaya, lingkungan fisik, kondisi ekonomi, undang-undang, dan pengaruh lingkungan sosial yang kuat.

3. Karakteristik Konsumen

Menurut Sumarwan (2015), karakteristik konsumen mencakup pengetahuan dan pengalaman, kepribadian, serta karakteristik demografi. Karakteristik demografi meliputi jenis kelamin, usia, tempat tinggal, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, status, dan faktor lainnya. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang luas tentang produk

tidak merasa perlu mencari informasi tambahan karena konsumen merasa sudah cukup untuk membuat keputusan. Pendidikan merupakan salah satu aspek demografi yang penting karena konsumen yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung mencari informasi lebih banyak sebelum melakukan pembelian.

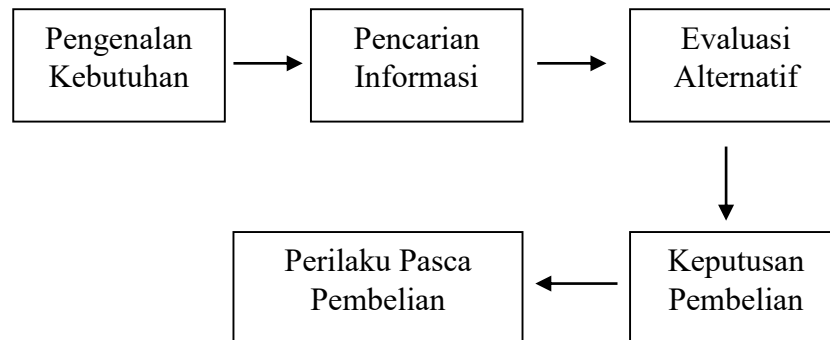
Menurut Kotler & Armstrong (2010), karakteristik pribadi juga berpengaruh pada keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut meliputi usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli. Karakteristik konsumen pada penelitian ini adalah usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan.

Usia menjadi faktor penting karena berpotensi memengaruhi kebutuhan konsumen. Jenis kelamin juga menjadi pertimbangan penting karena cenderung mempengaruhi pola pembelian dan preferensi produk. Selanjutnya, tingkat pendidikan terakhir merupakan indikator penting untuk memahami tingkat pengetahuan dan pemahaman konsumen terhadap produk tertentu. Pekerjaan juga memiliki peran dalam membentuk perilaku pembelian karena pekerjaan dapat memengaruhi penghasilan dan prioritas pembelian konsumen. Terakhir, penghasilan atau uang saku per bulan menjadi faktor kunci dalam menentukan daya beli konsumen untuk membeli produk tertentu.

4. Pengambilan Keputusan

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan suatu keputusan sebagai memilih suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memilih pilihan alternatif. Menurut Sumarwan (2015) proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan serangkaian tahapan yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan akhirnya perilaku pasca pembelian.

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan terdiri dari lima yang didapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Tahapan dalam proses keputusan pembelian

Sumber: Sumarwan, 2015

- 1) Pengenalan kebutuhan
Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini bisa muncul dari rangsangan internal seperti rasa lapar atau eksternal seperti iklan produk.
- 2) Pencarian informasi
Setelah menyadari kebutuhan, konsumen cenderung mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan. Pencarian informasi dapat menjadi respons aktif terhadap rangsangan atau stimulus yang memicu kebutuhan.
- 3) Evaluasi alternatif
Tahapan ini, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk atau merek yang konsumen identifikasi selama pencarian informasi. Konsumen akan membentuk preferensi terhadap merek-merek tertentu berdasarkan atribut-atribut yang dianggap penting, seperti harga, merek dan lain-lainya.
- 4) Keputusan pembelian
Setelah proses evaluasi, konsumen akan membentuk niat untuk membeli merek atau produk tertentu. Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian termasuk sikap konsumen lain dan faktor situasi yang tidak terduga, seperti harga atau manfaat yang diharapkan.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk. Kepuasan ini dapat memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya, termasuk apakah konsumen akan membeli produk yang sama lagi atau memberikan ulasan positif kepada konsumen lain.

Proses pengambilan keputusan pembelian teh cascara di Kota Bandung melibatkan dua segmen konsumen, yaitu konsumen mahasiswa dan konsumen nonmahasiswa. Proses pengambilan keputusan pembelian terdapat beberapa tahapan, yaitu konsumen mulai dengan mengidentifikasi kebutuhan terhadap teh cascara, misalnya konsumen mahasiswa untuk coba-coba/penasaran dan konsumen nonmahasiswa untuk kebutuhan minuman kesehatan, diberikan untuk konsumen lain. Setelah menyadari kebutuhan tersebut, konsumen cenderung mencari informasi tentang teh cascara dari berbagai sumber, seperti media sosial, *Website* perusahaan, ataupun dari *event*/pameran. Selanjutnya, setelah memperoleh informasi yang cukup, konsumen akan mulai mengevaluasi yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian teh cascara, seperti kualitas teh cascara, harga teh cascara, tempat pembelian teh cascara, promosi teh cascara, dan manfaat teh cascara. Selanjutnya, konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian teh cascara sesuai kebutuhan. Setelah mengonsumsi teh cascara maka terbentuk perilaku pasca pembelian produk, apakah konsumen merasa puas atau tidak puas. Ketika konsumen merasa puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang serta membagikan pengalaman pembelian serta merekomendasikan teh cascara kepada konsumen lain.

Menurut Sumarwan (2015) tahap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen mencakup pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Memahami proses ini dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang

lebih efektif dengan memperhitungkan preferensi dan perilaku konsumen dalam setiap tahap keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan lebih baik.

Menurut Natakusumah & Yuliati (2016) Dimensi keputusan pembelian, antara lain.

1) Pemilihan produk

Konsumen harus memutuskan apakah akan membeli atau menggunakan produk tertentu. Perusahaan harus berfokus pada menarik konsumen yang berminat untuk membeli produk.

2) Pemilihan merek

Konsumen harus memilih merek mana yang akan beli. Setiap merek memiliki perbedaan tertentu, dan perusahaan harus memahami bagaimana konsumen memilih merek tertentu.

3) Pemilihan saluran pembelian

Konsumen perlu memilih di mana akan membeli produk. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lokasi, harga, persediaan, kenyamanan, dan lainnya.

4) Waktu pembelian

Konsumen dapat memutuskan kapan akan membeli produk, apakah itu sehari-hari, mingguan, dua mingguan, atau bahkan bulanan, tergantung pada kebutuhan.

5) Cara pembayaran

konsumen harus memilih metode pembayaran, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Perusahaan harus memahami preferensi pembayaran konsumen.

Keputusan pembelian teh cascara di Kota Bandung melibatkan serangkaian pertimbangan yang penting bagi konsumen mahasiswa dan konsumen nonmahasiswa. Konsumen perlu memilih jenis teh cascara yang sesuai dengan kebutuhan, seperti teh cascara. Selain itu, pemilihan

merek yang terpercaya, yaitu “Netisane” juga menjadi pertimbangan pembelian. Selanjutnya, memilih saluran pembelian yang terpercaya baik secara *online* atau langsung menjadi prioritas, agar konsumen dapat memastikan keaslian produk. Pengaruh waktu pembelian juga harus dipertimbangkan, mengingat periode promosi atau peningkatan harga yang terjadi. Terakhir, memilih cara pembayaran yang *nyaman* dan aman juga, seperti tunai ataupun non tunai menjadi bagian penting dari proses pembelian.

5. Pola Pembelian

Pola pembelian adalah gambaran atau kecenderungan yang teratur dalam perilaku konsumen saat melakukan pembelian produk selama periode waktu tertentu. Hal ini mencakup frekuensi, interval, dan konsistensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan dalam kurun waktu tertentu. Frekuensi pembelian merujuk pada seberapa sering konsumen membeli produk tertentu dalam periode waktu yang ditentukan, seperti per bulan, per kuartal, atau per tahun. Interval pembelian, di sisi lain, mengacu pada jangka waktu antara pembelian yang satu dengan yang lain. Interval ini dapat bervariasi tergantung pada jenis produk, preferensi konsumen, dan faktor-faktor eksternal seperti musim atau promosi penjualan. Selain itu, konsistensi pembelian mencerminkan sejauh mana pola pembelian konsumen tetap stabil dari waktu ke waktu. Pola pembelian dapat tetap konsisten, berubah secara teratur, atau bahkan mengikuti pola musiman atau tren tertentu (Syaffa dkk, 2020).

Tingkat pembelian juga menjadi pertimbangan penting yang mencakup pada skala pembelian, dari pembelian sehari-hari yang rutin hingga pembelian besar yang melibatkan pertimbangan yang lebih matang dan waktu yang lebih lama untuk memutuskan. Jenis pembelian juga memainkan peran, dengan kategori pembelian seperti pembelian primer (produk yang dibeli untuk pertama kalinya), sekunder (penggantian atau

tambahan produk yang sudah dimiliki), dan tersier (produk mewah atau *impulsi*). Preferensi konsumen dan faktor-faktor lainnya juga memengaruhi pembelian yang dipilih oleh konsumen (Saputri dkk, 2016).

Berdasarkan pada tingkat pendapatan yang lebih tinggi, proporsi total pengeluaran yang diperuntukkan untuk makanan dapat mengalami penurunan, sementara pengeluaran untuk produk nonmakanan seperti pakaian, hiburan, atau produk mewah lainnya justru dapat meningkat. Ini mencerminkan perubahan prioritas dalam pengeluaran seiring dengan kenaikan pendapatan. Dengan demikian, pola pembelian mencerminkan kecenderungan dalam alokasi pengeluaran yang dapat berubah sejalan dengan perubahan pendapatan individu atau kelompok (Saputri dkk, 2016).

Pola pembelian teh cascara di Kota Bandung tercermin dari kebutuhan dan preferensi beragam segmen konsumen mahasiswa dan konsumen nonmahasiswa. Pola pembelian teh cascara melihat jumlah, jenis varian rasa, dan frekuensi pembelian yang dilakukan konsumen. Jumlah pembelian adalah banyaknya teh cascara yang dibeli konsumen dalam jangka waktu selama tiga bulan terakhir dengan berbagai jenis varian rasa. Berdasarkan data penjualan sebelumnya, diketahui bahwa konsumen mahasiswa maupun konsumen nonmahasiswa paling banyak membeli varian *cascara original*. Jenis varian rasa teh cascara terbagi menjadi lima rasa, yaitu *cascara original* dan *tea blend* (*signature, blooming, spesieal, dan nyaman*).

Frekuensi pembelian adalah besaran yang mengukur jumlah repetisi pembelian dari setiap pembelian teh cascara yang dinyatakan dalam satuan per tiga bulan terakhir. Mahasiswa, sebagai salah satu segmen konsumen, sering kali membeli teh cascara secara sporadis, hanya untuk sekadar mencoba-coba varian rasa yang ditawarkan. Konsumen tidak memiliki pola pembelian yang tetap dan teratur karena pembelian tersebut lebih

terkait dengan eksplorasi dan eksperimen. Sedangkan, mahasiswa memperoleh teh cascara sebagai bagian dari kegiatan sosial atau sebagai hobi dalam mengeksplorasi jenis minuman yang berbeda. Oleh karena itu, Mahasiswa memiliki pola pembelian yang tidak teratur, membeli teh cascara dengan frekuensi yang lebih kecil dan tidak konsisten, sebagai bagian dari percobaan atau eksperimen.

Sementara itu, karyawan swasta, karyawan BUMN, ibu rumah tangga, wirausaha, dosen, arsitektur, *sales*, PNS, dan konsultan sebagai segmen konsumen nonmahasiswa, cenderung membeli teh cascara dengan tujuan yang lebih terfokus, yaitu untuk menjaga kesehatan tubuh. Konsumen nonmahasiswa melihat teh cascara sebagai minuman yang kaya antioksidan dan rendah kafein, yang dapat membantu memulihkan energi yang dibutuhkan dan meningkatkan daya tubuh untuk menjalani aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, konsumen memiliki pola pembelian yang lebih teratur, membeli teh cascara dengan frekuensi yang lebih tinggi dan lebih konsisten, sebagai bagian dari rutinitas kesehatan.

6. Sikap Konsumen

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Menurut Setiadi (2003), sikap adalah kondisi mental dan saraf konsumen yang mempengaruhi kesiapan konsumen dalam merespons, yang dibentuk melalui pengalaman dan memiliki pengaruh dinamis terhadap perilaku. Sumarwan (2015) menyatakan bahwa karakteristik sikap konsumen terdiri dari delapan hal sebagai berikut.

- a) Sikap konsumen terkait dengan objek tertentu dalam konteks pemasaran, seperti produk, merek, harga, kemasan, media, dan alat lainnya yang berkaitan dengan konsep konsumsi.
- b) Konsistensi sikap menunjukkan bahwa sikap konsumen tercermin dalam perilakunya karena perilaku konsumen mencerminkan sikapnya.
- c) Sikap konsumen dapat bersifat positif, negatif, atau netral tergantung pada preferensi terhadap suatu objek. Sikap ini memiliki dimensi valensi yang mencakup aspek positif, negatif, dan netral.
- d) Intensitas sikap mengacu pada tingkat kekuatan sikap konsumen terhadap suatu objek, yang bisa bervariasi dari sangat suka hingga sangat tidak suka.
- e) Resistensi sikap mencerminkan seberapa besar sikap konsumen dapat berubah. Pemahaman terhadap tingkat resistensi konsumen penting bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.
- f) Persistensi sikap menggambarkan kecenderungan sikap konsumen untuk tetap sama atau berubah seiring berjalannya waktu.
- g) Keyakinan sikap mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap sikap yang dimiliki, bisa tinggi seperti dalam keyakinan agama atau lebih rendah seperti dalam adat atau kebiasaan.
- h) Sikap konsumen sering kali dipengaruhi oleh situasi tertentu, yang berarti sikap konsumen terhadap suatu objek dapat bervariasi sesuai dengan konteks situasional yang ada.

Model *multiatribut fishbein* menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang telah dievaluasi (Sumarwan, 2015). Analisis model *multiatribut fishbein* digunakan untuk menunjukkan hubungan antara pengetahuan konsumen terhadap produk dan sikap terhadap produk tersebut. Model *multiatribut fishbein* menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk. Komponen kepentingan (e_i) mengukur evaluasi kepentingan atribut-atribut yang dimiliki oleh sebuah produk atau objek tertentu, sedangkan komponen kepentingan (b_i) mengukur

kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki masing-masing merek produk. Model *multiatribut fishbein* dirumuskan sebagai berikut.

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan:

A_o = Sikap terhadap suatu produk

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek merek “X” memiliki atribut i

e_i = Evaluasi kepentingan mengenai atribut ke- i

n = Jumlah atribut

I = Atribut ke-1 (1, 2, 3, ... , n)

Penilaian dengan model *multiatribut fishbein* ini diambil melalui perhitungan nilai rata-rata pada masing-masing atribut untuk seluruh responden kemudian diformulasikan ke dalam metode fishbein yang hasilnya berupa nilai sikap *fishbein* untuk setiap produk (A_o).

Model *multiatribut fishbein* memungkinkan para produsen untuk memperkirakan kekuatan dan kelemahan merek produk secara relatif dibandingkan dengan merek produk pesaing dengan menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif merek produk pada atribut-atribut penting.

Sikap konsumen terhadap pembelian teh cascara di Kota Bandung melibatkan dua segmen konsumen, yaitu konsumen mahasiswa dan konsumen nonmahasiswa. Sikap konsumen terhadap pembelian teh cascara di Kota Bandung penting dalam memahami bagaimana teh cascara diterima oleh konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa harapan sesuai dengan kenyataan setelah mencoba teh cascara, konsumen cenderung memberikan respons positif. Namun, jika harapan tidak terpenuhi maka respons konsumen cenderung negatif. Respons konsumen mahasiswa dan nonmahasiswa terhadap teh cascara dapat dianggap sebagai sikap konsumen. Sikap bisa mencerminkan perasaan senang, tidak senang, atau netral konsumen terhadap teh cascara yang dikonsumsi atau dibeli oleh konsumen mahasiswa ataupun konsumen nonmahasiswa.

7. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah kondisi di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap suatu produk terpenuhi atau sesuai dengan apa yang diinginkan (Sumarwan, 2015). Kepuasan konsumen terjadi ketika produk yang dikonsumsi sesuai dengan harapan dan kebutuhan. Konsumen yang merasa puas cenderung akan terus menggunakan produk tersebut, menjadi loyal terhadap merek, dan bahkan mempromosikannya kepada konsumen lain. Definisi lain, kepuasan konsumen adalah dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Menurut Kotler & Keller (2010) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan kesenangan atau kekecewaan yang timbul ketika produk yang dikonsumsi sesuai atau tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Kepuasan konsumen terjadi ketika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kepuasan konsumen merupakan sikap keseluruhan yang ditunjukkan konsumen terhadap produk setelah menggunakannya. Secara umum, kepuasan konsumen mencerminkan evaluasi pasca pembelian yang dipicu oleh pengalaman penggunaan produk tersebut. Hal ini juga dapat dilihat dari respons konsumen terhadap perbedaan antara harapan awal dan kinerja aktual produk setelah digunakan (Rajab & Nora, 2021). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil dari perbandingan antara kinerja produk dengan harapan konsumen.

Konsumen mahasiswa dan konsumen nonmahasiswa akan merasa puas jika pengalaman pembelian teh cascara memenuhi atau bahkan melampaui harapan. Keunikan teh cascara yang ditawarkan oleh PT AGAVI menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Sunarya

dkk (2023) atribut produk yang digunakan dalam penelitian, yaitu rasa, harga, aroma, varian produk, kemudahan memperoleh produk, dan kecepatan pelayanan. Sedangkan pada hasil penelitian Lestari dkk (2022) atribut produk yang digunakan dalam penelitian, yaitu rasa, harga, varian produk, memperoleh manfaat kesehatan, dan kemasan produk.

Atribut produk teh cascara yang nanti digunakan dalam penelitian ini, yaitu rasa, harga, aroma, varian produk, kemasan produk, memperoleh manfaat kesehatan, kemudahan memperoleh produk, dan kecepatan pelayanan. Atribut pada teh cascara nantinya akan dievaluasi oleh konsumen untuk menentukan sikap dan kepuasan konsumen terhadap teh cascara tersebut. Kepuasan konsumen yang tinggi dapat mendorong tindakan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau layanan cenderung akan kembali membeli. Selain itu, kepuasan konsumen juga dapat memicu perilaku positif lainnya, seperti memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau calon konsumen berdasarkan pengalaman positif yang dimiliki.

Kepuasan konsumen diukur menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan cara menghitung skor rata-rata kepentingan (e_i) dan skor rata-rata kinerja atribut (b_i) produk. Pengukuran terhadap kepuasan konsumen diperlukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen setelah mengonsumsi suatu produk sehingga dapat menentukan dan memutuskan sasaran di masa mendatang.

Metode CSI ini menggunakan *google form* dengan skala *likert* yang terdapat pada *google form*. Berikut adalah tahapan pengukuran CS, antara lain.

1) *Mean Importance Satisfaction* (MIS)

Nilai ini berasal dari rata-rata kepentingan setiap atribut.

$$\text{MIS} = \frac{\text{jumlah nilai kepentingan}}{n}$$

2) *Mean Satisfaction Score* (MSS)

Nilai ini berasal dari rata-rata nilai kinerja setiap atribut.

$$\mathbf{MSS} = \frac{\mathbf{jumlah\ nilai\ kinerja}}{\mathbf{n}}$$

3) *Weight Factors* (WF)

Nilai ini berasal dari MIS dibagi dengan total keseluruhan atribut MIS.

$$\mathbf{WF} = \frac{\mathbf{nilai\ MIS}}{\mathbf{total\ MIS}}$$

4) *Weight Score* (WS)

Nilai ini diketahui dari perkalian antara WF setiap atribut dengan MS.

$$\mathbf{WS} = \mathbf{WF} \times \mathbf{MSS}$$

5) *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Nilai ini diketahui dari total WS dibagi 5 dan di kali 100%.

$$\mathbf{CSI} = \frac{\mathbf{total\ WS}}{\mathbf{5}} \times \mathbf{100\%}$$

Setelah didapatkan indeks kepuasan konsumen menggunakan langkah-langkah di atas, tahap selanjutnya adalah menginterpretasikan nilai CSI tersebut untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen terhadap produk. Kriteria indeks kepuasan ini terbagi menjadi lima kategori yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Interpretasi analisis CSI secara keseluruhan

No.	Persentase	Keterangan
1.	1 – 20	Sangat tidak puas
2.	21– 40	Tidak puas
3.	41 – 60	Cukup puas
4.	61– 80	Puas
5.	81– 100	Sangat puas

Sumber: Widodo, 2015

Atribut produk teh cascara yang nanti digunakan dalam penelitian ini, yaitu rasa, harga, aroma, varian produk, kemasan produk, memperoleh manfaat kesehatan, kemudahan memperoleh produk, dan kecepatan pelayanan. Atribut-atribut tersebut dinilai oleh responden dan diukur menggunakan skala *likert* dengan rentang skor 1 sampai 5.

Pengukuran kepuasan teh cascara dilakukan berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut produk dengan kriteria penilaian dari sangat tidak penting sampai dengan sangat penting serta dari sangat tidak puas sampai dengan sangat puas.

Importance and Performance Analysis digunakan untuk menggambarkan kinerja yang dipersepsikan oleh konsumen. Metode IPA dapat digunakan untuk mengidentifikasi layanan yang perlu perbaikan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dengan hasil yang mudah dipahami dengan biaya yang minim. Pembagian kuadran ini dilakukan berdasarkan nilai kepuasan dan kepentingan yang dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Diagram Kartesius IPA

Tiap-tiap kuadran merepresentasikan kategori tertentu yang akan menentukan kebijakan dan strategi ke depannya. Kuadran pada *Importance Performance Analysis*, yaitu kuadran I (prioritas utama), kuadran II (pertahankan prestasi), kuadran III (prioritas rendah) dan kuadran IV (kinerja berlebih).

8. Atribut Teh Cascara

Atribut produk adalah elemen-elemen yang melekat pada suatu produk dan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen saat membuat keputusan pembelian (Annisa dkk, 2023). Menurut Tjiptono (2007), atribut produk mencakup ciri-ciri fisik yang melekat pada produk tersebut. Atribut fisik ini bisa berupa karakteristik yang terlihat atau dirasakan secara langsung oleh konsumen dan dapat memengaruhi keputusan dalam menggunakan atau mengonsumsi produk. Unsur-unsur penting dalam suatu produk yang menjadi dasar pertimbangan konsumen meliputi harga, merek, kemasan, manfaat, jaminan, pelayanan, *kenyamanan*, dan lain sebagainya.

Annisa dkk (2023) menggambarkan atribut produk sebagai segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian integral dari produk tersebut. Atribut produk dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik mencakup karakteristik konkret seperti warna, ukuran, kemasan, dan bentuk produk, sementara atribut abstrak adalah karakteristik subjektif yang meliputi persepsi konsumen terhadap rasa, kualitas, dan harga produk. Atribut produk teh cascara yang nanti digunakan dalam penelitian ini, yaitu rasa, harga, aroma, varian produk, kemasan produk, memperoleh manfaat kesehatan, kemudahan memperoleh produk, dan kecepatan pelayanan.

Pengetahuan konsumen terhadap atribut produk dapat berbeda-beda tergantung pada sumber informasi yang konsumen terima dan tingkat pendidikan yang dimiliki. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara cermat mengevaluasi dan memperhatikan atribut produk yang ditawarkan, untuk memastikan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara optimal.

B. Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu diperlukan sebagai bahan referensi dan rujukan terkait dengan penelitian serupa dan dijadikan sebagai pembanding, serta untuk mempermudah proses pengumpulan data dan penentuan metode analisis sehingga dapat diperoleh hasil yang mengacu pada keadaan yang sebenarnya. Selain itu, kajian penelitian terdahulu diperlukan guna menghindari penelitian ganda antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan karena memiliki kesamaan judul, tempat, metode, dan sebagainya. Secara lebih teliti, kajian penelitian terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang berhubungan dengan analisis pengambilan keputusan, sikap, dan kepuasan konsumen terhadap pembelian teh cascara di Kota Bandung.

Hal yang membedakan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian, yaitu teh cascara yang berasal dari kulit buah kopi, lokasi penelitian yang terfokus di Kota Bandung, serta responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli teh cascara di Kota Bandung. Sedangkan, kesamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu terletak pada alat analisis yang digunakan untuk menjawab setiap tujuan penelitian. Selain itu, atribut yang digunakan dalam menganalisis produk teh cascara untuk menjawab sikap dan kepuasan konsumen.

Pemanfaatan kerangka analitis yang sudah ada dari penelitian terdahulu, peneliti dapat secara efektif menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian dengan membangun pengetahuan yang konsisten. Selain itu, hal ini memungkinkan peneliti untuk memperdalam pemahaman tentang topik yang sama, mengidentifikasi gap pengetahuan yang masih ada, dan memperkuat dasar teoritis penelitian. Ini juga memungkinkan untuk memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang topik yang sama dan memperkuat dasar teoritis penelitian. Kajian peneliti terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Penelitian terdahulu

No.	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Sikap dan Kepuasan Rumah Tangga Konsumen Terhadap Pembelian Teh Celup Sariwangi dan Sosro Di Bandar Lampung/Meriza dkk/2016.	Menganalisis sikap konsumen teh celup merek Sariwangi dan teh celup merek Sosro pada rumah tangga menengah ke atas dan menengah ke bawah di Bandar Lampung.	Menggunakan metode analisis deskriptif, Model <i>Multiatribut Fishbein</i> , <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> dan <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	Teh celup Sariwangi lebih unggul dibandingkan dengan teh celup Sosro. Konsumen memberikan sikap positif kedua merek teh celup tersebut dengan nilai sikap maksimum yang tidak berbeda jauh. Golongan rumah tangga menengah atas, skor sikap tertinggi diperoleh teh celup Sariwangi dibandingkan teh celup merek Sosro. Kedua merek teh celup tersebut memiliki nilai kepuasan tinggi yang lebih banyak dirasakan golongan menengah bawah dibandingkan golongan menengah atas. Tidak terdapat hubungan antara kepuasan konsumen ke dua teh celup tersebut dengan golongan rumah tangga menengah atas dan menengah bawah.
2.	Pengaruh Harga, Kualitas, dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro/Sari & Suryoko/2017.	Mengetahui pengaruh variabel harga, kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian teh Siap minum dalam Kemasan merek teh botol sosro.	Menggunakan metode analisis deskriptif, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda.	Variabel harga, kualitas produk, dan citra merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal tersebut menyatakan bahwa jika harga, kualitas produk disandingkan dengan citra merek yang baik maka akan semakin tinggi pula tingkat keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 60,3%.

Tabel 2. Lanjutan

No.	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3.	Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minuman Kopi di Warkop Waw Di Kota Bandar Lampung/ Sunarya dkk/2023.	Mengetahui sikap konsumen dan kepuasan konsumen terhadap minuman kopi waw di Warkop Waw di Kota Bandar Lampung.	Menggunakan metode analisis deskriptif, Model <i>Multiatribut Fishbein</i> , <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).	Hasil analisis sikap konsumen menggunakan model <i>multiatribut Fishbein</i> terhadap minuman kopi Waw di Warkop Waw Kota Bandar Lampung atribut khasiat mendapatkan skor sikap tertinggi dan Atribut tampilan memperoleh nilai terendah. Tingkat kepuasan konsumen yang diukur melalui <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) menunjukkan hasil sebesar 83,44% bagi minuman kopi Waw di Warkop Waw Kota Bandar Lampung. Angka ini mencerminkan bahwa konsumen memberikan penilaian positif sehingga menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan pengalaman di tempat tersebut.
4.	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak/Lukman/2014.	Menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen produk teh botol sosro kemasan kotak.	Menggunakan metode analisis deskriptif, Model <i>Multiatribut Fishbein</i> , <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI), dan <i>Structural Equation Modelling</i> menggunakan <i>software LISREL</i> .	Faktor-faktor ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa faktor-faktor ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen produk Teh Botol Sosro kategori kemasan kotak di kota Bandung. Keputusan pembelian tidak berpengaruh secara signifikan terhadap produk Teh Botol Sosro kemasan kotak di kota Bandung.

Tabel 2. Lanjutan

No.	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5.	Sikap, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Susu Segar Yu-One Milk Di Kota Bandar/Fitri dkk/2024.	Menganalisis perilaku konsumen yaitu sikap, pola pembelian, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung.	Menggunakan metode analisis deskriptif, Model <i>Multiatribut Fishbein, Customer Satisfaction Index (CSI)</i> dan <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> .	Sikap konsumen terhadap <i>multiatribut</i> susu segar Yu-One Milk sebesar berada dalam kategori baik. Keramahan pelayanan adalah atribut yang paling disukai oleh konsumen. Konsumen susu segar Yu-One Milk sebagian besar membeli varian susu rasa coklat. Rata-rata frekuensi pembelian konsumen, yaitu dua kali dalam sebulan dengan pengeluaran pembelian sebesar Rp51.883,00/bulan. Rata-rata jumlah pembelian sebanyak 1.377 ml/bulan. Tingkat kepuasan konsumen berada pada kategori sangat puas sebesar 90%.
6.	Sikap, Pengambilan Keputusan, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Agroindustri Kopi Bubuk di Kota Bandar Lampung/Andela dkk/2020.	Menganalisis karakteristik konsumen, proses pengambilan keputusan konsumen, sikap konsumen, dan kepuasan konsumen kopi bubuk di Bandar Lampung.	Menggunakan metode analisis deskriptif, Model <i>Multiatribut Fishbein, Customer Satisfaction Index (CSI)</i> dan <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan analisis <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> adalah sebesar 78,76% di YA dan 77,86% di JB yang artinya konsumen merasa puas. Berdasarkan <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> atribut pada kuadran I (prioritas utama) adalah atribut tanggal kadaluwarsa di JB, tetapi pada agroindustri YA tidak terdapat atribut yang masuk ke dalam kuadran I. Selanjutnya, atribut yang ada pada kuadran II (pertahankan prestasi) adalah atribut rasa, harga, kebersihan dan kebersihan, tetapi terdapat atribut tanggal kadaluwarsa pada YA.

Tabel 2. Lanjutan

No.	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
7.	Sikap Konsumen Terhadap Atribut Susu Sapi Segar dan Susu Cair dalam Kemasan Di Surabaya/Santoso dkk/2022.	Menganalisis sikap konsumen terhadap susu sapi segar dan susu cair dalam kemasan di Surabaya.	Menggunakan metode analisis deskriptif, Model <i>Multiatribut Fishbein, Customer Satisfaction Index</i> (CSI),	Sikap konsumen terhadap atribut susu cair dalam kemasan dan susu sapi segar yaitu positif dan disukai. Secara berurutan sikap terhadap atribut berdasarkan perhitungan analisis <i>multiatribut</i> (Ao) pada susu sapi segar yaitu kesegaran, rasa, harga, aroma, bahan kemasan, varian rasa, ukuran kemasan dan logo sedangkan untuk susu dalam kemasan, yaitu rasa, kesegaran, bahan kemasan, aroma, varian rasa, harga, ukuran kemasan, dan logo. Konsumen menganggap semua atribut susu penting, tetapi kesegaran, rasa, harga, bahan kemasan, aroma, ukuran, varian rasa merupakan atribut yang paling penting
8.	Sikap Konsumen Terhadap Atribut Susu Sapi Segar dan Susu Cair dalam Kemasan Di Surabaya/Santoso dkk/2022.	Menganalisis sikap konsumen terhadap susu sapi segar dan susu cair dalam kemasan di Surabaya.	Menggunakan metode analisis deskriptif, Model <i>Multiatribut Fishbein, Customer Satisfaction Index</i> (CSI),	Sikap konsumen terhadap atribut susu cair dalam kemasan dan susu sapi segar yaitu positif dan disukai. Analisis <i>multiatribut</i> (Ao) pada susu sapi segar yaitu kesegaran, rasa, harga, aroma, bahan kemasan, varian rasa, ukuran kemasan dan logo sedangkan untuk susu dalam kemasan, yaitu rasa, kesegaran, bahan kemasan, aroma, varian rasa, harga, ukuran kemasan, dan logo. Konsumen menganggap semua atribut susu penting, tetapi kesegaran, rasa, harga, bahan kemasan, aroma, ukuran, varian rasa merupakan atribut yang paling penting.

Tabel 2. Lanjutan

No.	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
9.	Sikap, Pola Konsumsi, dan Kepuasan Konsumen Kopi Ketje Di Kota Bandar Lampung/Lestari dkk/2022.	Menganalisis sikap, pola konsumsi, dan kepuasan konsumen dalam mengonsumsi minuman Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung.	Analisis Deskriptif, Model <i>Multiatribut Fishbein, Customer Satisfacation Index (CSI)</i> dan <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> .	Sikap konsumen terhadap minuman Kopi Ketje berada pada kategori cukup baik dengan nilai 90,18 yang berada pada rentang skor 63,8-92,6. Konsumen Kopi Ketje biasanya membeli dan mengonsumsi minuman Kopi Ketje sebanyak 250- 549 ml per transaksi dengan frekuensi pembelian Kopi ketje sebanyak 1-3 kali per bulan. Varian kopi Ketje yang banyak disukai oleh konsumen adalah varian kopi susu <i>ndeso</i> . Kepuasan konsumen terhadap minuman Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung mempunyai nilai 82,29 yang terletak pada berada pada jarak nilai 0,80-1,00 dengan kategori sangat puas.
10.	Sikap konsumen dan Pola Pembelian Susu <i>Greenfields</i> di Kota Bandar Lampung/ Fadhilah dkk/2022.	Menganalisis sikap konsumen, dan pola pembelian susu <i>greenfields</i> di Bandar Lampung.	Analisis Deskriptif dan Model <i>Multiatribut</i> .	Sikap konsumen terhadap susu <i>Greenfields</i> berada dalam kategori baik. Konsumen susu <i>Greenfields</i> menyukai susu <i>Greenfields</i> dengan atribut yang paling disukai adalah atribut rasa. Konsumen susu <i>Greenfields</i> lebih banyak membeli susu jenis UHT varian rasa <i>fullcream</i> yaitu sebanyak 1.253 ml per bulan. Rata-rata frekuensi pembelian sebanyak dua kali pembelian dalam satu bulan. Pembelian tertinggi, yaitu 1-2 kali /bulan sebanyak 69,64 persen konsumen dengan rata-rata frekuensi konsumsi susu masyarakat tergolong rendah hanya mengonsumsi susu $1 \leq$ kali setiap kali.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah disajikan pada Tabel 2 maka penelitian ini akan menerapkan beberapa metode analisis serta variabel-variabel yang relevan untuk digunakan. Berdasarkan penelitian Andela dkk (2020), proses keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan akhirnya perilaku pasca pembelian. Variabel yang diteliti dengan indikator pengambilan keputusan, yaitu pemilihan teh cascara, pemilihan merek teh cascara, pemilihan saluran pembelian teh cascara, waktu pembelian teh cascara, dan cara pembayaran teh cascara.

Berdasarkan penelitian Santoso dkk (2022), alat analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu metode analisis deskriptif, Model *Multiatribut Fishbein*, *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Analisis deskriptif untuk mengetahui pengambil keputusan, dan pola pembelian, *Multiatribut fishbein* untuk mengetahui sikap konsumen, *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)* untuk mengetahui kepuasan konsumen.

Kemudian, Berdasarkan hasil penelitian Sunarya dkk (2023) atribut produk yang digunakan dalam penelitian, yaitu rasa, harga, aroma, varian produk, kemudahan memperoleh produk, dan kecepatan pelayanan. Sedangkan pada hasil penelitian Lestari dkk (2022) atribut produk yang digunakan dalam penelitian, yaitu rasa, harga, varian produk, memperoleh manfaat kesehatan, dan kemasan produk. Atribut produk teh cascara yang nanti digunakan dalam penelitian ini, yaitu rasa, harga, aroma, varian produk, kemasan produk, memperoleh manfaat kesehatan, kemudahan memperoleh produk, dan kecepatan pelayanan. Atribut pada teh cascara nantinya akan dievaluasi oleh konsumen untuk menentukan sikap dan kepuasan konsumen terhadap teh cascara tersebut.

C. Kerangka Pemikiran

Teh cascara adalah minuman yang berasal dari kulit buah kopi yang telah dikeringkan. Penyeduhan teh cascara di Indonesia disajikan dalam bentuk murni (*original*) tanpa tambahan gula atau rempah. Namun, tingkat penerimaan konsumen terhadap cita rasa cascara dapat meningkatkan daya tarik cascara bagi konsumen. Tingkat konsumsi teh cascara di Indonesia didukung oleh produktivitas cascara yang tinggi. Tren konsumsi teh meningkat setiap tahunnya menunjukkan adanya perilaku konsumen teh yang meningkat. Teh cascara merupakan minuman yang mulai mendapatkan PT Agritama Sinergi Inovasi yang memiliki komitmen untuk mengembangkan produk teh cascara guna memenuhi kebutuhan dari konsumen.

Setiap konsumen mahasiswa dan konsumen nonmahasiswa memiliki karakteristik yang berbeda-beda yang menyebabkan kebutuhan konsumen yang beragam. Karakteristik yang dimiliki konsumen meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan atau uang saku. Karakteristik konsumen dapat mempengaruhi pengambilan keputusan, pola pembelian, dan sikap konsumen. Ketika konsumen sudah melakukan pembelian dan mengonsumsi teh cascara tersebut maka akan muncul kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi kembali suatu produk yang telah di konsumsi tersebut. Konsumen mahasiswa dan konsumen nonmahasiswa yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang sehingga akan membentuk suatu pola pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian teh cascara di Kota Bandung melibatkan dua segmen konsumen, yaitu konsumen mahasiswa dan konsumen nonmahasiswa. Proses pengambilan keputusan pembelian terdapat beberapa tahapan, yaitu konsumen mulai dengan mengidentifikasi kebutuhan terhadap teh cascara, misalnya konsumen mahasiswa untuk coba-coba/penasaran dan konsumen nonmahasiswa untuk kebutuhan minuman kesehatan, diberikan untuk konsumen lain. Setelah menyadari kebutuhan tersebut, konsumen

cenderung mencari informasi tentang teh cascara dari berbagai sumber, seperti media sosial, *Website* perusahaan, ataupun dari *event*/pameran. Selanjutnya, setelah memperoleh informasi yang cukup, konsumen akan mulai mengevaluasi yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian teh cascara, seperti kualitas teh cascara, harga teh cascara, tempat pembelian teh cascara, promosi teh cascara, dan manfaat teh cascara. Selanjutnya, konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian teh cascara sesuai kebutuhan. Setelah mengonsumsi teh cascara maka terbentuk perilaku pasca pembelian produk, apakah konsumen merasa puas atau tidak puas. Ketika konsumen merasa puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang serta membagikan pengalaman pembelian serta merekomendasikan teh cascara kepada konsumen lain.

Keputusan pembelian teh cascara di Kota Bandung melibatkan serangkaian pertimbangan yang penting bagi konsumen mahasiswa dan konsumen nonmahasiswa. Konsumen perlu memilih jenis teh cascara yang sesuai dengan kebutuhan, seperti teh cascara. Selain itu, pemilihan merek yang terpercaya, yaitu “Netisane” juga menjadi pertimbangan pembelian. Selanjutnya, memilih saluran pembelian yang terpercaya baik secara *online* atau langsung menjadi prioritas, agar konsumen dapat memastikan keaslian produk. Pengaruh waktu pembelian juga harus dipertimbangkan, mengingat periode promosi atau peningkatan harga yang terjadi. Terakhir, memilih cara pembayaran yang *nyaman* dan aman juga, seperti tunai ataupun non tunai menjadi bagian penting dari proses pembelian. Konsumen yang sudah memutuskan untuk melakukan pembelian secara berulang akan membentuk suatu pola pembelian.

Pola pembelian teh cascara di Kota Bandung tercermin dari kebutuhan dan preferensi beragam segmen konsumen mahasiswa dan konsumen nonmahasiswa. Pola pembelian teh cascara melihat jumlah, jenis varian rasa, dan frekuensi pembelian yang dilakukan konsumen. Jumlah pembelian adalah banyaknya teh cascara yang dibeli konsumen dalam jangka waktu selama tiga

bulan terakhir dengan berbagai jenis varian rasa. Berdasarkan data penjualan sebelumnya, diketahui bahwa konsumen mahasiswa maupun konsumen nonmahasiswa paling banyak membeli varian *cascara original*. Jenis varian rasa teh cascara terbagi menjadi lima rasa, yaitu *cascara original* dan *tea blend (signature, blooming, spesieal, dan nyaman)*.

Frekuensi pembelian adalah besaran yang mengukur jumlah repetisi pembelian dari setiap pembelian teh cascara yang dinyatakan dalam satuan per tiga bulan terakhir. Mahasiswa, sebagai salah satu segmen konsumen, sering kali membeli teh cascara secara sporadis, hanya untuk sekadar mencoba-coba varian rasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, Mahasiswa memiliki pola pembelian yang tidak teratur, membeli teh cascara dengan frekuensi yang lebih kecil dan tidak konsisten, sebagai bagian dari percobaan atau eksperimen.

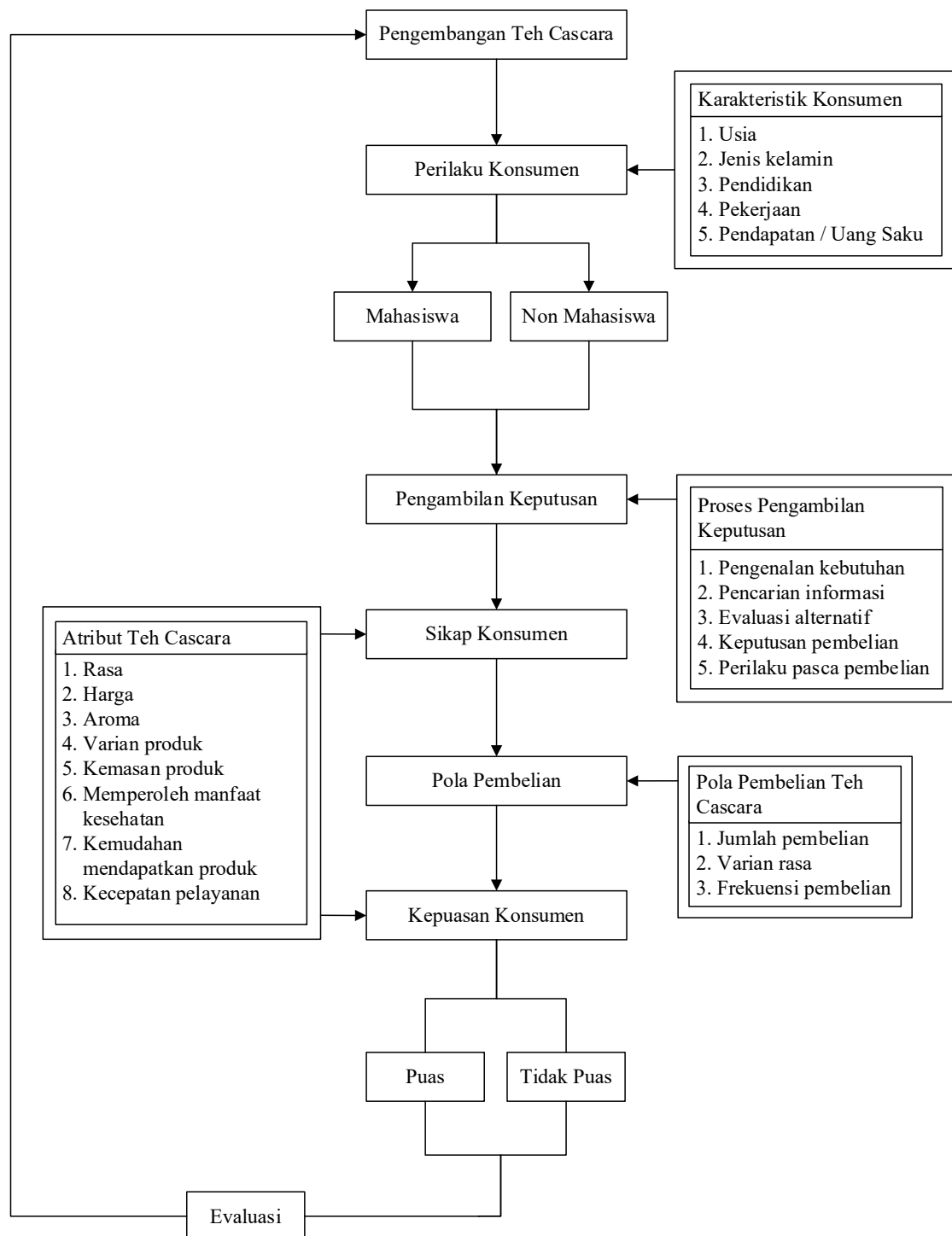
Sementara itu, karyawan swasta, karyawan BUMN, ibu rumah tangga, wirausaha, dosen, arsitektur, *sales*, PNS, dan konsultan sebagai segmen konsumen nonmahasiswa, cenderung membeli teh cascara dengan tujuan yang lebih terfokus, yaitu untuk menjaga kesehatan tubuh. Konsumen nonmahasiswa melihat teh cascara sebagai minuman yang kaya antioksidan dan rendah kafein, yang dapat membantu memulihkan energi yang dibutuhkan dan meningkatkan daya tubuh untuk menjalani aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, konsumen memiliki pola pembelian yang lebih teratur, membeli teh cascara dengan frekuensi yang lebih tinggi dan lebih konsisten, sebagai bagian dari rutinitas kesehatan.

Sikap konsumen terhadap pembelian teh cascara di Kota Bandung melibatkan dua segmen konsumen, yaitu konsumen mahasiswa dan konsumen nonmahasiswa. Sikap konsumen terhadap pembelian teh cascara di Kota Bandung penting dalam memahami bagaimana teh cascara diterima oleh konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa harapan sesuai dengan kenyataan setelah mencoba teh cascara, konsumen cenderung memberikan respons

positif. Namun, jika harapan tidak terpenuhi maka respons konsumen cenderung negatif. Respons konsumen mahasiswa dan nonmahasiswa terhadap teh cascara dapat dianggap sebagai sikap konsumen. Sikap bisa mencerminkan perasaan senang, tidak senang, atau netral konsumen terhadap teh cascara yang dikonsumsi atau dibeli oleh konsumen mahasiswa ataupun konsumen nonmahasiswa.

Setelah membeli teh cascara, konsumen mahasiswa dan konsumen nonmahasiswa akan mengevaluasi tingkat kepuasan terhadap produk tersebut. Kepuasan ini akan tercapai apabila pengalaman menggunakan teh cascara memenuhi atau bahkan melebihi harapan yang dimiliki. Kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh atribut rasa, harga, aroma, varian produk, kemasan produk, memperoleh manfaat kesehatan, kemudahan memperoleh produk, dan kecepatan pelayanan. Rasa yang ditawarkan harus memenuhi preferensi konsumen dan memberikan pengalaman sensorik yang memuaskan. Selain itu, harga haruslah sebanding dengan kualitas dan nilai yang diberikan kepada konsumen. Aroma yang unik juga menjadi salah satu daya tarik, menciptakan kesan yang menggugah selera. Kemudian, varian produk yang tersedia memungkinkan konsumen untuk memilih sesuai dengan preferensi individu konsumen. Kemasan produk haruslah menarik dan fungsional, menjaga kesegaran dan presentasi yang menarik.

Memperoleh manfaat kesehatan menjadi pertimbangan bagi konsumen. Kesehatan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih produk, di mana konsumen cenderung mencari manfaat kesehatan dari konsumsi tersebut. Kemudahan dalam memperoleh produk, baik melalui toko fisik maupun *platform online*, juga menjadi pertimbangan penting. Terakhir, kecepatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat meningkatkan pengalaman pembelian secara keseluruhan. Kepuasan konsumen yang tinggi dapat mendorong tindakan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau layanan cenderung akan kembali membeli. Kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Kerangka pemikiran pengambilan keputusan, sikap, dan kepuasan konsumen terhadap pembelian teh cascara di Kota Bandung.

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2015), metode survei digunakan untuk memperoleh data dari lingkungan yang alami dengan teknik, seperti kuesioner, tes, dan wawancara terstruktur, di mana peneliti mengambil sampel dari populasi untuk menggambarkan karakteristik populasi tersebut. Penggunaan metode survei, peneliti mengambil beberapa sampel dari suatu populasi yang dapat menjelaskan atau menggambarkan ciri khas pada suatu populasi tersebut. Metode survei adalah metode dengan instrumen penelitian pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari responden dalam jumlah yang cukup besar dan mewakili populasi yang lebih luas.

B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional

Konsep dasar dan batasan operasional adalah pengertian atau penjelasan ringkas yang digunakan untuk memperoleh data yang akan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian sehingga tidak terjadi kesalahpahaman dalam mengartikan penelitian. Konsep dasar dan definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu.

Teh cascara adalah produk teh yang di produksi oleh PT Agritama Sinergi Inovasi dengan merek Netisane. Produk yang di analisis pada penelitian ini adalah *cascara original, tea blend (signature, blooming, spesieal, dan nyaman)*.

Perilaku konsumen merupakan tindakan dan sikap yang diperlihatkan oleh konsumen ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengonsumsi teh cascara dengan harapan memenuhi kebutuhan konsumen.

Konsumen dalam penelitian ini adalah konsumen mahasiswa dan konsumen nonmahasiswa yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi teh cascara di Kota Bandung.

Responden penelitian ini adalah konsumen yang bertempat tinggal di Kota Bandung yang berusia minimal 17 tahun yang telah dianggap dewasa serta pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi teh cascara dalam periode tiga bulan terakhir.

Karakteristik konsumen adalah faktor pribadi yang menyebabkan adanya perbedaan karakteristik yang menonjol pada diri konsumen dengan responden lain. Karakteristik mencakup usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan.

Usia adalah masa hidup atau umur konsumen terhitung sejak lahir hingga dilakukannya penelitian ini. Konsumen yang menjadi responden adalah memiliki usia minimal 17 tahun karena dianggap sudah cukup dewasa dalam melakukan pembelian teh cascara.

Pendidikan adalah tingkat pendidikan formal terakhir yang ditempuh oleh responden teh cascara. Pendidikan responden diukur berdasarkan jenjang pendidikan, yaitu SMP, SMA, S-1, dan S-2.

Pekerjaan adalah kegiatan yang dilakukan responden untuk mencari pendapatan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Pekerjaan responden diukur berdasarkan jenis pekerjaan, yaitu segmen mahasiswa dan segmen nonmahasiswa, yaitu karyawan swasta, karyawan BUMN, ibu rumah tangga, wirausaha, dosen, arsitektur, *sales*, PNS, dan konsultan.

Pendapatan adalah sejumlah uang yang diperoleh dari pekerjaan yang dilakukan dalam kurun waktu satu bulan diukur dalam (Rp/bulan), sedangkan uang saku adalah sejumlah uang yang diterima berasal dari konsumen tua/wali dalam kurun waktu satu bulan diukur dalam (Rp/bulan), di mana individu umumnya masih mahasiswa yang belum memiliki pekerjaan.

Pengambilan keputusan adalah sebagai tindakan konsumen dalam membeli teh cascara. Proses pengambilan teh cascara, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Atribut yang digunakan untuk variabel keputusan pembelian, yaitu pemilihan teh cascara, pemilihan merek teh cascara, pemilihan saluran teh cascara, waktu pembelian teh cascara, dan cara pembayaran teh cascara. Pengambilan keputusan diukur dengan menggunakan analisis deskriptif.

Pola pembelian adalah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam kurun waktu tertentu dan berkaitan dengan jumlah (volume) pembelian, varian rasa teh, dan frekuensi pembelian.

Jumlah pembelian adalah berapa banyak teh cascara yang dibeli oleh konsumen dalam jangka tiga bulan terakhir pada setiap transaksi yang dinyatakan dalam jumlah Rp per bulan.

Varian rasa teh cascara adalah aneka rasa teh cascara yang dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Terdapat varian *cascara original*, *tea blend* (*signature*, *blooming*, *spesial*, dan *nyaman*).

Frekuensi pembelian adalah besaran yang mengukur tingkat repetisi pembelian dari setiap pembelian teh cascara yang dilihat dalam kurun waktu tiga bulan (kali/bulan) dan satu bulan (kali/bulan).

Sikap konsumen adalah ungkapan perasaan suka atau tidak sukanya konsumen terhadap atribut teh cascara. Sikap konsumen berupa tingkat kepentingan dan kepercayaan konsumen terhadap atribut teh cascara. Sikap konsumen dalam penelitian ini diukur menggunakan analisis *multiatribut fishbein* yang dinilai berdasarkan tingkat kepentingan dan kepercayaan.

Tingkat kepentingan adalah nilai penting atau tidak pentingnya atribut yang terdapat pada teh cascara. Berdasarkan penilaian kepentingan diukur menggunakan skala *linkert* 1 sampai 5 di mana nilai tertinggi diberi skor 5 “sangat penting” dan nilai terendah diberi skor 1 “sangat tidak penting”.

Tingkat kepercayaan adalah besarnya keyakinan atau kepercayaan konsumen pada atribut yang terdapat pada teh cascara. Berdasarkan penilaian kepercayaan diukur menggunakan skala *likert* 1 sampai 5 di mana nilai tertinggi diberi skor 5 dan nilai terendah diberi skor 1.

Kepuasan konsumen adalah perbandingan dan harapan konsumen terhadap teh cascara dengan hasil yang sesungguhnya yang diperoleh setelah konsumen mengonsumsi produk. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur menggunakan analisis *customer satisfaction index* (CSI) yang dinilai berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja.

Tingkat kinerja adalah penilaian konsumen terhadap hasil kerja atau pelayanan yang dirasakan konsumen. kinerja diukur dengan skala *likert* 1 sampai 5 di mana nilai tertinggi diberi skor 5 “sangat puas” dan nilai terendah diberi skor 1 “sangat tidak puas”.

Atribut adalah karakteristik yang melekat pada teh cascara. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah rasa, harga, aroma, kemasan, memperoleh manfaat kesehatan, kemudahan memperoleh produk, dan kecepatan pelayanan.

Rasa adalah sensasi yang dirasakan oleh indra pengecap setelah mengonsumsi teh cascara. Pengukuran menggunakan skala *likert* yaitu: “sangat enak” diberi skor 5, “enak” diberi skor 4, “cukup” diberi skor 3, “tidak enak” diberi skor 2, dan “Sangat tidak enak” diberi skor 1.

Harga adalah suatu nilai tukar atau besaran uang yang dikeluarkan konsumen yang menunjukkan kesanggupan konsumen dalam membeli teh cascara.

Pengukuran menggunakan skala *likert* yaitu: “sangat murah” diberi skor 5, “murah” diberi skor 4, “cukup” diberi skor 3, “mahal” diberi skor 2, dan “sangat mahal” diberi skor 1.

Aroma teh adalah suatu reaksi dari indra penciuman konsumen terhadap teh cascara. Pengukuran menggunakan skala *likert* yaitu: “sangat khas” diberi skor 5, “khas” diberi skor 4, “biasa (netral)” diberi skor 3, “tidak khas” diberi skor 2, dan “sangat tidak khas” diberi skor 1.

Varian rasa adalah berbagai macam rasa yang terdapat pada produk teh cascara. Pengukuran menggunakan skala *likert* yaitu: “sangat beragam” diberi skor 5, “beragam” diberi skor 4, “cukup” diberi skor 3, “sedikit” diberi skor 2, dan “sangat sedikit” diberi skor 1.

Kemasan teh adalah wadah yang dapat meningkatkan nilai estetika dan fungsi pada produk teh cascara. Pengukuran menggunakan skala *likert* yaitu: “sangat menarik” diberi skor 5, “menarik” diberi skor 4, “cukup menarik” diberi skor 3, “tidak menarik” diberi skor 2, dan “sangat tidak menarik” diberi skor 1.

Memperoleh manfaat kesehatan adalah upaya untuk mendapatkan keuntungan atau peningkatan kesehatan melalui konsumsi teh cascara. Pengukuran menggunakan skala *likert* yaitu: “sangat bermanfaat” diberi skor 5, “bermanfaat” diberi skor 4, “cukup bermanfaat” diberi skor 3, “tidak bermanfaat” diberi skor 2, dan “sangat tidak bermanfaat” diberi skor 1.

Kemudahan memperoleh produk adalah akses konsumen untuk memperoleh produk teh cascara. Pengukuran menggunakan skala *likert* yaitu: “sangat mudah” diberi skor 5, “mudah” diberi skor 4, “cukup mudah” diberi skor 3, “sulit” diberi skor 2, dan “sangat sulit” diberi skor 1.

Kecepatan pelayanan adalah waktu tanggap yang diberikan oleh karyawan PT AGAVI untuk melayani konsumen saat melakukan pembelian. Pengukuran menggunakan skala *likert* yaitu: “sangat cepat” diberi skor 5, “cepat” diberi skor 4, “cukup cepat” diberi skor 3, “kurang cepat” diberi skor 2, dan “sangat tidak cepat” diberi skor 1.

C. Lokasi, Responden, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Agritama Sinergi Inovasi (PT AGAVI) yang berlokasi di Jalan Sangkuriang, No. C-2, Dago, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, 40135. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa PT AGAVI merupakan salah satu produsen teh cascara di Indonesia yang berkomitmen untuk melakukan diversifikasi produk teh dari cascara. Waktu pengambilan data dilakukan pada bulan April-Mei 2024.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiono, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi teh cascara. Berdasarkan data dari penjualan teh cascara dari bulan Januari-Maret 2024 terdapat 433 konsumen yang melakukan pembelian teh cascara. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sehingga yang di ambil harus benar-benar representatif (Sugiyono, 2010).

Sampel dalam penelitian ini diambil secara *non probability sampling*, yaitu (*purposive sampling*). *Purposive sampling* adalah teknik nonprobabilitas yang digunakan oleh peneliti untuk memilih responden berdasarkan kriteria atau karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Sampel terdiri dari konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi teh cascara, serta bersedia mengisi *Google Form* yang disebarluaskan melalui media sosial, seperti WhatsApp dan Instagram. Total sampel yang dapat dikumpulkan adalah 70 konsumen, yang terdiri dari 35 mahasiswa dan 35 nonmahasiswa.

Kriteria yang harus dipenuhi oleh sampel atau responden, yaitu (1) responden merupakan konsumen teh cascara yang bertempat tinggal di Kota Bandung, (2) usia konsumen teh cascara minimal 17 tahun, (3) konsumen melakukan pembelian teh cascara di PT Agridama Sinergi Inovasi, (4) konsumen melakukan pembelian dan mengonsumsi teh cascara dalam periode tiga bulan terakhir pada tahun dilaksanakannya penelitian, dan (4) konsumen yang bersedia mengisi *google form* yang disediakan.

D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, baik yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif. Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber data oleh pengumpul data (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan data primer diperoleh melalui pertanyaan *google form* yang diisi oleh responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian teh cascara di Bandung. *Google form* digunakan sebagai teknik pengumpulan data yang melibatkan seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Data sekunder merupakan informasi yang tidak diperoleh langsung oleh pengumpul data, melainkan diperoleh melalui pihak ketiga atau dokumen yang telah ada sumber data sekunder dapat berasal dari berbagai instansi pemerintah, dokumen perusahaan, literatur, artikel, dan jurnal yang relevan dengan fokus penelitian.

E. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebelum mengkaji sikap konsumen dan kepuasan konsumen, kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Validitas merupakan kemampuan alat ukur untuk dapat mengukur sarannya. Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat suatu instrumen terhadap sarannya. Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya atau apakah suatu alat ukur yang telah disusun dapat mengukur sasaran ukurnya. Hal ini diperlukan peneliti sebelum melaksanakan penelitiannya sehingga instrumen yang digunakan sah atau valid. Perhitungan uji validitas dapat menggunakan rumus sebagai berikut.

$$r = n \frac{(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum (X)^2 - (\sum Y)^2]} \sqrt{[n\sum (Y)^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi (validitas)

n = Jumlah atribut

X = Skor pada atribut item n

Y = Skor total atribut

XY = Skor pada atribut item n dikalikan skor total atribut

Kriteria pengujian validitas dapat dikatakan baik dan tercapai apabila nilai *corrected item* dan *total correlation* bernilai di atas 0,2. Apabila nilai korelasi butir *corrected item* dan *total correlation* sudah di atas 0,2.

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Sugiyono, 2013). Jadi, reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Berdasarkan pengertian tersebut maka uji reliabilitas ini dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi dari sebuah alat ukur. Rumus yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas sebuah instrumen penelitian, yaitu.

$$r = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

r = Koefisien reliabilitas

n = Banyaknya butir item pernyataan

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varian skor tiap-tiap item i

σ^2 = Jumlah varian total

Uji reliabilitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan taraf signifikansi yang digunakan yaitu 0,7 (Sugiyono, 2016).

Kriteria pengujian reliabilitas, yaitu sebagai berikut.

- 1) Jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,7 maka instrumen dikatakan reliabel.
- 2) Jika nilai *Cronbach's alpha* < 0,7 maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden pertama dalam penelitian ini. Pengolahan data menggunakan program *Microsoft Office Excel 2016* dan *Statistical Package for the Social Science (SPSS) 25*.

Data lengkap mengenai uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen teh cascara di Kota Bandung dapat dilihat pada Tabel 134 (lampiran). Berikut ini merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen teh cascara di Kota Bandung disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen terhadap pembelian teh cascara di Kota Bandung

No.	Variabel indikator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
1	Rasa	0,627	0,849
2	Harga	0,646	
3	Aroma teh	0,660	
4	Varian rasa	0,606	
5	Kemasan produk	0,450	
6	Memperoleh manfaat kesehatan	0,255	
7	Kemudahan memperoleh produk	0,802	
8	Kecepatan pelayanan	0,705	

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 3 menjelaskan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari masing-masing atribut teh cascara sudah di atas 0,2 yang menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan pada kuesioner adalah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kepentingan atribut teh cascara sebesar 0,849 yang artinya semua pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner juga dinyatakan reliabel karena nilainya di atas 0,7. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan kuesioner untuk variabel atribut produk dalam menghitung tingkat kepentingan konsumen teh cascara dinyatakan valid dan reliabel sehingga semua atribut dapat dianalisis lebih lanjut.

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden pertama dalam penelitian ini. Pengolahan data menggunakan program *Microsoft Office Excel 2016* dan *Statistical Package for the Social Science (SPSS) 25*.

Data lengkap mengenai uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan konsumen teh cascara di Bandung dapat dilihat pada Tabel 135 (lampiran). Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan konsumen teh cascara dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan konsumen terhadap pembelian teh cascara di Kota Bandung

No.	<i>Variabel indicator</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	Rasa	0,538	0,864
2	Harga	0,705	
3	Aroma teh	0,694	
4	Varian rasa	0,611	
5	Kemasan produk	0,646	
6	Memperoleh manfaat kesehatan	0,277	
7	Kemudahan memperoleh produk	0,710	
8	Kecepatan pelayanan	0,721	

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 4 menjelaskan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari masing-masing atribut teh cascara sudah di atas 0,2 yang menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan pada kuesioner adalah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kepercayaan atribut teh cascara sebesar 0,864 yang

artinya semua pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner juga dinyatakan reliabel karena nilainya di atas 0,7. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan kuesioner untuk variabel atribut produk dalam menghitung tingkat kepercayaan konsumen teh cascara di Kota Bandung dinyatakan valid dan reliabel sehingga semua atribut dapat dianalisis lebih lanjut.

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden pertama dalam penelitian ini. Pengolahan data menggunakan program *Microsoft Office Excel 2016* dan *Statistical Package for the Social Science (SPSS) 25*. Data lengkap mengenai uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja konsumen teh cascara dapat dilihat pada Tabel 136 (lampiran). Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja konsumen teh cascara di Kota Bandung dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja konsumen terhadap pembelian teh cascara di Kota Bandung

No.	Variabel indikator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
1	Rasa	0,759	0,882
2	Harga	0,711	
3	Aroma teh	0,708	
4	Varian rasa	0,692	
5	Kemasan produk	0,573	
6	Memperoleh manfaat kesehatan	0,476	
7	Kemudahan memperoleh produk	0,664	
8	Kecepatan pelayanan	0,626	

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 5 menjelaskan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari masing-masing atribut teh cascara sudah di atas 0,2 yang menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan pada kuesioner adalah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kinerja atribut teh cascara sebesar 0,882 yang artinya semua pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner juga dinyatakan reliabel karena nilainya di atas 0,7. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan kuesioner untuk variabel atribut produk dalam menghitung tingkat kinerja konsumen teh cascara dinyatakan valid dan reliabel.

F. Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif (deskriptif) dan analisis kuantitatif (statistik). Analisis kualitatif (deskriptif) meliputi analisis pengambilan keputusan dan pola pembelian terhadap pembelian teh cascara di Kota Bandung. Sementara itu, analisis kuantitatif (statistik) meliputi analisis sikap konsumen terhadap pembelian teh cascara di Kota Bandung serta analisis kepuasan konsumen terhadap pembelian teh cascara di Kota Bandung.

1. Analisis Pengambilan Keputusan dan Pola Pembelian

Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan pertama mengenai pengambilan keputusan dan pola pembelian konsumen mahasiswa dan konsumen nonmahasiswa terhadap pembelian teh cascara di Kota Bandung. Analisis deskriptif merupakan prosedur pemecah masalah dengan cara mendeskripsikan kondisi objek penelitian berdasarkan fakta di lapangan. Metode analisis ini dilakukan dengan mengumpulkan berbagai pendapat dan informasi dari responden, yaitu konsumen mahasiswa dan konsumen nonmahasiswa yang pernah membeli teh cascara di Kota Bandung. Pengambilan keputusan adalah sebagai tindakan konsumen dalam membeli teh cascara. Proses pengambilan teh cascara, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Atribut yang digunakan untuk variabel keputusan pembelian, yaitu pemilihan teh cascara, pemilihan merek teh cascara, pemilihan saluran teh cascara, waktu pembelian teh cascara, dan cara pembayaran teh cascara. Setelah konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atau mengonsumsi teh cascara akan muncul kecenderungan bentuk pola pembelian teh cascara.

Pola pembelian adalah gambaran atau kecenderungan yang teratur dalam perilaku konsumen saat melakukan pembelian produk selama periode

waktu tertentu. Pola pembelian teh cascara di Kota Bandung tercermin dari kebutuhan dan preferensi beragam segmen konsumen mahasiswa dan konsumen nonmahasiswa. Pola pembelian teh cascara melihat jumlah, jenis varian rasa, dan frekuensi pembelian yang dilakukan konsumen. Jumlah pembelian adalah banyaknya teh cascara yang dibeli konsumen dalam jangka waktu selama tiga bulan terakhir dengan berbagai jenis varian rasa. Pola pembelian teh cascara melihat jumlah, jenis varian rasa, dan frekuensi pembelian yang dilakukan konsumen. Informasi data yang diperoleh melalui wawancara langsung kepada konsumen sehingga diperoleh informasi rinci mengenai pengambilan keputusan dan pola pembelian terhadap pembelian teh cascara di Kota Bandung. Data-data yang diperoleh kemudian dikumpulkan dan di susun menjadi suatu narasi terstruktur dan terperinci sehingga dapat menggambarkan pengambilan keputusan dan pola pembelian teh cascara di Kota Bandung.

2. Analisis Sikap Konsumen

Metode analisis untuk menjawab tujuan kedua adalah model *multiatribut fishbein*. Sebelum mengkaji tingkat kepuasan konsumen, *google form* yang digunakan untuk penelitian ini harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Model *multiatribut fishbein* digunakan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap pembelian teh cascara di Kota Bandung dengan mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh teh cascara tersebut. Model *multiatribut fishbein* menekankan adanya *saliency of attributes* yang artinya tingkat kepentingan yang diberikan konsumen terhadap produk ditentukan oleh dua hal, yaitu kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk (komponen b_i) dan evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen e_i). Model *multiatribut fishbein* menurut Engel dkk (2006) diformulasikan dalam rumus:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan:

A_o = Sikap terhadap suatu produk

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek merek “X” memiliki atribut i

e_i = Evaluasi kepentingan mengenai atribut ke- i

n = Jumlah atribut

I = Atribut ke-1 (1, 2, 3, ..., n)

Variabel A_o merupakan representasi sikap konsumen terhadap produk, yang dihitung dari hasil perkalian setiap skor evaluasi (e_i) dengan skor kepercayaan (b_i) konsumen terhadap atribut teh cascara. Komponen e_i mencerminkan evaluasi tingkat kepentingan atribut-atribut yang terdapat dalam teh cascara. Nilai skor mengindikasikan tingkat pentingnya atribut tersebut bagi konsumen, di mana skor (5) menunjukkan sangat penting, (4) penting, (3) cukup penting, (2) tidak penting, dan (1) sangat tidak penting. Evaluasi ini membantu dalam memahami preferensi dan prioritas konsumen terhadap atribut-atribut yang terdapat dalam produk teh cascara. Skor pengukuran pada tingkat kepentingan atribut-atribut teh cascara disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Ketentuan tingkat kepentingan atribut (e_i) teh cascara

Atribut	Nilai Kepentingan				
	5	4	3	2	1
Rasa	Sangat penting				Sangat tidak penting
Harga	Sangat penting				Sangat tidak penting
Aroma teh	Sangat penting				Sangat tidak penting
Varian rasa	Sangat penting				Sangat tidak penting
Kemasan produk	Sangat penting				Sangat tidak penting
Memperoleh manfaat kesehatan	Sangat penting				Sangat tidak penting
Kemudahan memperoleh produk	Sangat penting				Sangat tidak penting
Kecepatan pelayanan	Sangat penting				Sangat tidak penting

Sumber: Widodo, 2015.

Komponen bi digunakan untuk mengevaluasi tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh teh cascara. Pengukuran kepercayaan ini dilakukan dengan menggunakan skala yang diberi skor (5), (4), (3), (2), dan (1).

Skor tersebut mencerminkan seberapa besar tingkat keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap masing-masing atribut teh cascara. Melalui skor tersebut, dapat dipahami sejauh mana konsumen mempercayai setiap atribut dalam mempengaruhi keputusan pembelian teh cascara. Skor pengukuran pada tingkat kepercayaan atribut disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Ketentuan tingkat kepercayaan atribut (bi) teh cascara

Atribut	Nilai Kepercayaan				
	5	4	3	2	1
Rasa	Sangat enak	Enak	Cukup enak	Tidak enak	Sangat tidak enak
Harga	Sangat murah	Murah	Cukup murah	Mahal	Sangat mahal
Aroma teh	Sangat khas	Khas	Biasa (netral)	Tidak khas	Sangat tidak khas
Varian rasa	Sangat beragam	Beragam	Cukup beragam	Tidak beragam	Sangat tidak beragam
Kemasan produk	Sangat menarik	Menarik	Cukup menarik	Tidak menarik	Sangat tidak menarik
Memperoleh manfaat kesehatan	Sangat bermanfaat	Bermanfaat	Cukup bermanfaat	Tidak bermanfaat	Sangat tidak bermanfaat
Kemudahan memperoleh produk	Sangat mudah	Mudah	Cukup mudah	Sulit	Sangat sulit
Kecepatan pelayanan	Sangat cepat	Cepat	Cukup cepat	Lambat	Sangat lambat

Sumber: Widodo, 2015.

3. Analisis Kepuasan Konsumen

Customer Satisfaction Index (CSI) dan *Importance Performance Analysis (IPA)* digunakan untuk menjawab tujuan ke tiga. Sebelum mengkaji tingkat kepuasan konsumen, *google form* yang digunakan untuk penelitian ini harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. CSI & IPA merupakan salah satu kombinasi metode yang sering kali digunakan untuk menganalisis kepuasan pelanggan. CSI dikenal dengan penggunaannya yang cukup efisien dalam menilai tingkat kepuasan secara keseluruhan. Selain itu, IPA juga menawarkan kemudahan dan kepraktisan, tetapi tetap efektif dalam penggunaannya.

Atribut dalam penelitian kepuasan konsumen terhadap pembelian teh cascara di Kota Bandung terdiri dari atribut rasa, harga, aroma, varian produk, kemasan produk, memperoleh manfaat kesehatan, kemudahan memperoleh produk, dan kecepatan pelayanan.

a. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Indeks kepuasan konsumen atau *Customer Satisfaction Index (CSI)* merupakan analisis kuantitatif berupa persentase pengguna yang senang dalam suatu survei kepuasan pengguna. CSI diperlukan untuk menentukan tingkat kepuasan pengguna secara keseluruhan dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan atribut produk (Siyanto, 2015). CSI merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang diukur.

Pada analisis ini digunakan skala *likert* yang terdapat dalam kuesioner. Penilaian terhadap tingkat kepentingan dan kinerja dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Tingkat kepentingan dan tingkat kinerja teh cascara

Jenis kriteria	Kriteria jawaban	Skor (nilai)
Tingkat Kepentingan	Sangat tidak penting	1
	Tidak penting	2
	Cukup Penting	3
	Penting	4
	Sangat penting	5
Tingkat Kinerja	Sangat tidak puas	1
	Tidak puas	2
	Cukup puas	3
	Puas	4
	Sangat puas	5

Sumber: Siyamto, 2015

Tahap-tahap pengukuran CSI, yaitu *Mean Importance Score* (MIS), *Weight Factor* (WF), *Mean Satisfaction Score* (MSS), *Weight Score* (WSi), dan nilai CSI. Perhitungan CSI antara lain:

1) *Mean Importance Satisfaction* (MIS)

Nilai ini berasal dari rata-rata kepentingan setiap atribut.

$$\mathbf{MIS} = \frac{\mathbf{jumlah\ nilai\ kepentingan}}{\mathbf{n}}$$

2) *Mean Satisfaction Score* (MSS)

Nilai ini berasal dari rata-rata nilai kinerja setiap atribut.

$$\mathbf{MSS} = \frac{\mathbf{jumlah\ nilai\ kinerja}}{\mathbf{n}}$$

3) *Weight Factors* (WF)

Nilai ini berasal dari MIS dibagi dengan total keseluruhan atribut MIS.

$$\mathbf{WF} = \frac{\mathbf{nilai\ MIS}}{\mathbf{total\ MIS}}$$

4) *Weight Score* (WS)

Nilai ini diketahui dari perkalian antara WF setiap atribut dengan MSS.

$$\mathbf{WS} = \mathbf{WF} \times \mathbf{MSS}$$

5) *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Nilai ini diketahui dari total WS dibagi 5 dan di kali 100%.

$$\mathbf{CSI} = \frac{\mathbf{total\ WS}}{\mathbf{5}} \times \mathbf{100\%}$$

Setelah didapatkan indeks kepuasan konsumen menggunakan langkah-langkah di atas, tahap selanjutnya adalah menginterpretasikan nilai CSI tersebut untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen terhadap produk. Kepuasan konsumen mencapai tingkat optimal jika konsumen merasa puas dan sangat puas. Skor penilaian tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen yang disajikan pada tabel 9.

Tabel 9. Interpretasi analisis CSI secara keseluruhan

No.	Persentase	Keterangan
1.	1 – 20	Sangat tidak puas
2.	21– 40	Tidak puas
3.	41 – 60	Cukup puas
4.	61– 80	Puas
5.	81– 100	Sangat puas

Sumber: Widodo, 2015

b. *Importance Performance Analysis (IPA)*

Teknik IPA pertama kali dikemukakan oleh Martilla dan James dalam artikel “*Importance Performance Analysis*” yang diterbitkan dalam *Journal of Marketing* pada tahun 1977. IPA adalah suatu metode yang bermanfaat untuk menentukan kebijakan dan strategi efektif berdasarkan tingkat kepentingan dan kepuasan suatu atribut. Metode ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi indikator apa yang penting guna mencapai kepuasan konsumennya (Setiawan dkk, 2022).

Importance Performance Analysis melibatkan dua dimensi utama:

- 1) *Importance* (Penting): Dimensi ini mengukur tingkat pentingnya atribut tertentu bagi konsumen. Responden memberikan nilai penting bagi setiap atribut yang dipertimbangkan.
- 2) *Performance* (Kinerja): Dimensi ini mengukur sejauh mana atribut yang dipertimbangkan memenuhi harapan konsumen atau kinerja saat ini. Evaluasi ini didasarkan pada tanggapan pelanggan tentang kinerja atribut yang diberikan melalui kuesioner.

Pembagian kuadran IPA dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Diagram Kartesius IPA

Adapun interpretasi dari kuadran tersebut adalah sebagai berikut.

1) Prioritas utama

Konsumen menganggap beberapa faktor penting, tetapi kinerja perusahaan masih belum memuaskan. Perusahaan perlu memperbaiki sumber daya untuk meningkatkan performa.

2) Pertahankan prestasi

Konsumen menilai faktor ini penting dan berkontribusi pada kepuasan. Perusahaan harus mempertahankan prestasi kinerja yang sudah baik.

3) Prioritas rendah

Konsumen merasa faktor ini tidak terlalu penting. Perusahaan tidak perlu memberikan perhatian lebih pada faktor ini.

4) Berlebihan

Faktor-faktor ini dianggap tidak terlalu penting oleh konsumen. Perusahaan disarankan memperbaiki sumber daya pada faktor lain yang lebih diutamakan.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kota Bandung

1. Keadaan Geografis, Iklim, dan Topografi

Kota Bandung terletak di wilayah Jawa Barat dan merupakan Ibukota Provinsi Jawa Barat. Secara geografis, Kota Bandung terletak di antara $107^{\circ} 36'$ Bujur Timur dan $6^{\circ} 55'$ Lintang Selatan. Luas wilayah kota Bandung adalah 16.731,65 ha yang terbagi menjadi 30 kecamatan yang mencakup 151 kelurahan. Kecamatan terluas adalah Kecamatan Gedebage dengan luas 9,58 km², sedangkan kecamatan dengan luas terkecil adalah kecamatan Astanaanyar, yaitu dengan luas wilayah 2,89 km². Perhitungan luasan ini didasarkan pada Peraturan Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Bandung Nomor 10 Tahun 1989 tentang Perubahan Batas Wilayah Kotamadya Daerah Tingkat II Bandung sebagai tindak lanjut dari Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1987 tentang Perubahan Batas Wilayah Kotamadya Daerah Tingkat II Bandung dengan Kabupaten Daerah Tingkat II Bandung (BPS Kota Bandung, 2023).

Keadaan geologis dan tanah yang ada di Kota Bandung merupakan lapisan alluvial hasil dari letusan gunung tangkuban perahu. Jenis material di bagian utara dan pusat kota merupakan jenis andosol, di bagian selatan serta timur tersebar jenis alluvial kelabu dengan bahan endapan tanah liat. Iklim asli Kota Bandung dipengaruhi oleh pegunungan di sekitar sehingga cuaca yang terbentuk sejuk dan lembap. Temperatur rata-rata Kota Bandung adalah 25°C. Namun, pada beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan suhu serta musim hujan yang lebih lama dari biasanya.

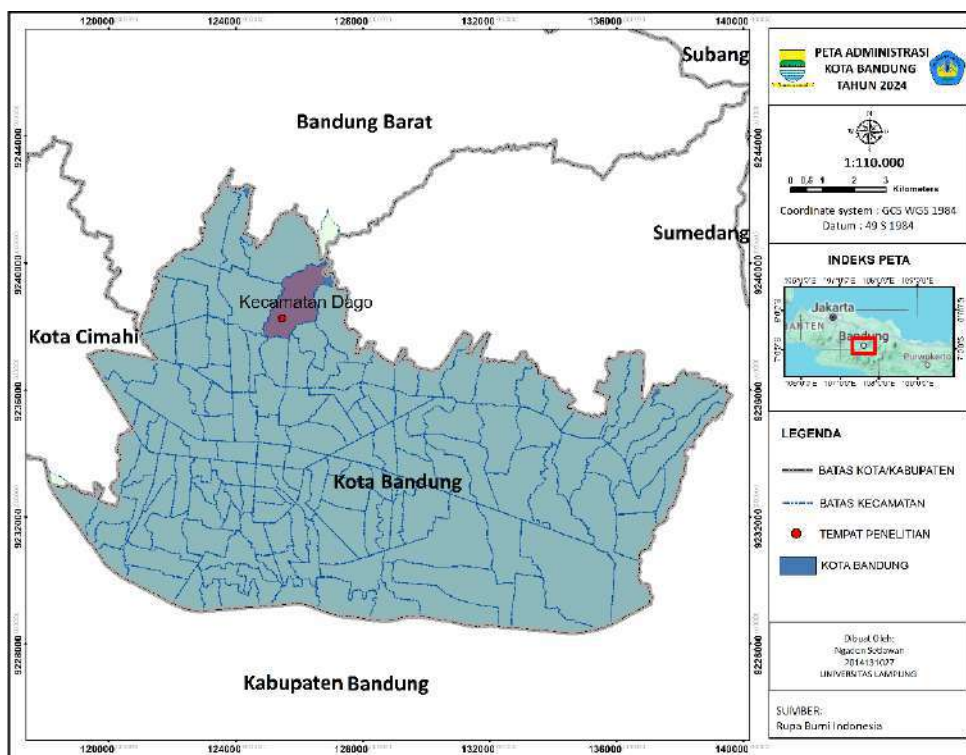
Tahun 2023, hujan relatif terjadi sepanjang tahun dengan intensitas yang berbeda-beda setiap bulannya. Curah hujan tertinggi terjadi di bulan Desember, yaitu sebesar 365 mm. Sementara curah hujan terendah terdapat di bulan September di mana curah hujan hanya mencapai 18 mm. Tahun 2023, suhu rata-rata Kota Bandung adalah 24, 25°C. Suhu tertinggi Kota Bandung tahun 2023 mencapai 36°C di bulan Oktober dan suhu minimum 15,4°C di bulan Mei tahun 2023 (BPS Kota Bandung, 2023).

Secara topografis Kota Bandung terletak pada ketinggian 700 Meter di atas permukaan laut (dpl). Titik tertinggi di Kelurahan Ledeng Kecamatan Cidadap dengan ketinggian 892meter dpl dan terendah di kelurahan Rancanumpang Kecamatan Gedebage dengan ketinggian 666meter dpl. Wilayah yang dikelilingi oleh pegunungan membentuk Kota Bandung menjadi semacam cekungan (Bandung Basin). Wilayah Kotamadya Bandung bagian Selatan permukaan tanah relatif datar, sedangkan di wilayah kota bagian Utara berbukit-bukit sehingga merupakan panorama yang indah (BPS Kota Bandung, 2023). Secara administratif, Kota Bandung berbatasan dengan beberapa Kabupaten/Kota lainnya, yaitu.

- 1) Sebelah Utara berbatasan Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat
- 2) Sebelah Barat berbatasan jalan Pasteur, Kecamatan Cimahi Utara, Cimahi Selatan dan Kota Cimahi
- 3) Sebelah Selatan berbatasan Kecamatan Cileunyi dan Kabupaten Bandung
- 4) Sebelah Timur berbatasan Kecamatan Dayeuh Kolot, Bojongsoang dan Kabupaten Bandung.

Secara morfologi regional, Kota Bandung terletak di bagian tengah yang mempunyai dimensi luas 233.000 ha. Secara administratif, cekungan ini terletak di lima daerah administrasi Kabupaten/Kota, yaitu Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, Kota Cimahi, dan 5 Kecamatan yang termasuk Kabupaten Sumedang.

Letak wilayah kota Bandung disajikan pada Gambar 6.



Gambar 6. Letak wilayah Kota Bandung

Sumber: Rupa Bumi Indonesia, 2024

Kota Bandung dengan luas wilayah 16.731,65 ha memiliki 30 kecamatan, di antaranya Kecamatan Sukasari, Kecamatan Sukajadi, Kecamatan Cicendo, Kecamatan Andir, Kecamatan Cidadap, Kecamatan Coblong, Kecamatan Bandung Wetan, Kecamatan Cibeunying Kidul, Kecamatan Cibeunying Kaler, Kecamatan Sumur Bandung, Kecamatan Bojongloa Kaler, Kecamatan Astana anyar, Kecamatan Babakan Ciparay, Kecamatan Bojongloa Kidul, Kecamatan Bandung Kulon, Kecamatan Regol, Kecamatan Lengkong, Kecamatan Batununggal, Kecamatan Cicadas, Kecamatan Arcamanik, Kecamatan Bandung Kidul, Kecamatan Cicadas, Kecamatan Ujungberung, Kecamatan Rancasari, Kecamatan Margacinta, Kecamatan Cibiru, dan Kecamatan Antapani (BPS Kota Bandung, 2023).

2. Keadaan Demografi

Proyeksi Penduduk Kota Bandung tahun 2020-2023 sebanyak 2.506.203 jiwa yang terdiri atas 1.259.236 jiwa penduduk laki-laki dan 1.247.367 jiwa penduduk perempuan. Penduduk Kota Bandung mengalami pertumbuhan setahun sebesar 0,92 persen. Sementara itu besarnya angka Rasio Jenis kelamin tahun 2023 penduduk laki-laki terhadap perempuan sebesar 101,0. Penduduk Kota Bandung tersebar di 30 Kecamatan, 151 Kelurahan, 1.583 RW, dan 9.884 RT. Jumlah Penduduk terbesar berada di Kecamatan Babakan Ciparay, yaitu sebanyak 5.56 % dari total penduduk Kota Bandung, sementara Kecamatan Cinambo adalah yang terendah dengan 1.01% dari penduduk Kota Bandung. Kepadatan penduduk di Kota Bandung dengan tingkat kepadatan yang tertinggi terdapat di Kecamatan Bojongloa Kaler dengan kepadatan sebesar 39.240 jiwa/k'm², sedangkan kepadatan terendah terdapat di Kecamatan Rancasari, yaitu sebesar 5.353 jiwa/km² (BPS Kota Bandung, 2023).

B. Gambaran Umum PT Agritama Sinergi Inovasi

1. Sejarah PT Agritama Sinergi Inovasi

PT Agritama Sinergi Inovasi (AGAVI) merupakan perusahaan *startup* yang bergerak pada sektor agroindustri. AGAVI merupakan perusahaan yang fokus dalam bidang teknologi agroindustri yang menyediakan produk pangan inovatif berbasis sumber daya lokal dan jasa riset dan pengembangan yang berkaitan dengan inovasi proses, inovasi produk pangan dan limbah yang timbul dari industri atau usaha di bidang pangan dan pertanian. AGAVI memberikan pilihan inovasi pangan yang sehat dan layanan pengembangan produk agroindustri yang sesuai dengan permintaan dan kebutuhan gaya hidup sehat. Hal ini menunjukkan bahwa AGAVI melihat potensi pertumbuhan UMKM dibidang pangan yang semakin meningkat terutama terhadap inovasi pangan dan berkelanjutan.

AGAVI lahir pada tahun 2020 sebagai aksi nyata para talenta muda Indonesia untuk saling berkolaborasi dan menyalurkan seluruh potensinya dalam mewujudkan cita-cita keberlanjutan dengan inovasi, karya nyata dan solusi yang terintegrasi untuk menyelesaikan masalah-masalah dalam bidang pertanian dan interaksinya dengan masyarakat dan lingkungan. Lebih khusus, AGAVI memilih untuk fokus pada eksplorasi sumber daya pertanian dan pangan lokal, peningkatan nilai tambah melalui inovasi teknologi pangan dan edukasi untuk mendukung pola konsumsi pangan sehat dan gaya hidup sehat (AGAVI, 2020).

AGAVI memiliki *core value* yaitu “Sinergi dalam kolaborasi adalah kunci yang ingin AGAVI terapkan dalam kerja sama dengan setiap pihak demi mencapai sebuah harmoni visi membawa Indonesia dan lebih luas lagi ke arah yang lebih baik.” *Core value* AGAVI dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. *Core values* AGAVI

Sumber: PT Agritama Sinergi Inovasi, 2021

Core values Agavi, dibagi menjadi 7, yaitu.

- 1) Pertanian berkelanjutan & industri pangan
Fokus pada praktik pertanian yang berkelanjutan dan pengembangan industri pangan yang ramah lingkungan.
- 2) Pendidikan masyarakat
Memberikan pendidikan kepada masyarakat tentang pentingnya pertanian dan industri pangan.

- 3) Pendidikan pertanian & pangan
Mendukung pendidikan di bidang pertanian dan pangan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan.
- 4) Proyek penelitian & pengembangan pangan
Menginisiasi proyek riset untuk mengembangkan produk pangan yang inovatif dan berkualitas.
- 5) Diversifikasi produk berbasis riset
Menghasilkan beragam produk berdasarkan penelitian yang mendalam.
- 6) Pengembangan masyarakat
Berkontribusi pada pengembangan masyarakat melalui inisiatif pertanian dan pangan.
- 7) Praktik bisnis yang adil
Mengutamakan praktik bisnis yang adil dan transparan dalam semua aspek operasional perusahaan.

AGAVI melakukan pengoptimalan manfaat dari limbah kulit kopi ini sehingga terlahirlah unit bisnis dari AGAVI, yaitu Netisane. Netisane adalah *brand* dari AGAVI untuk produk minuman fungsional dari kulit buah kopi/*cascara* yang telah diproses secara inovatif melalui fermentasi. Netisane merupakan *brand tisane* berbahan dasar kulit ceri kopi/*cascara* dengan berbagai rempah, herbal, dan bunga-bunga sehingga menambah uniknya rasa *fruity* dari *cascara* yang khas (Netisane, 2022). Inovasi *cascara* berawal dari kepedulian AGAVI terhadap keberlanjutan dan pengolahan limbah kulit kopi yang kian menumpuk dan tidak cukup jika hanya diolah menjadi pupuk organik seperti yang biasa dilakukan oleh petani. Selain itu, AGAVI bercita-cita untuk meningkatkan kesejahteraan petani kopi melalui daur ulang. Berdasarkan nilai-nilai tersebut AGAVI bekerja sama dengan kelompok petani lokal yang telah mempraktikkan perkebunan kopi organik.

PT Agritama Sinergi Inovasi menawarkan beberapa varian produk cascara, yaitu cascara *original* dan *tea blend* (*signature, blooming, spesieal, dan nyaman*). PT AGAVI juga menawarkan berbagai varian kemasan teh cascara, mulai dari cascara *Sachet Tea Bag* (1x 2,5g), cascara *Sachet Tea Bag* (2 x 2,5g), cascara *Pouch* (100g), cascara *Mini Tin* atau kaleng kecil (5 *Tea Bag*), dan cascara *Big Tin* atau kaleng besar (12 *Tea Bag*).

PT Agritama Sinergi Inovasi menawarkan teh cascara dengan harga sebagai berikut, yaitu cascara *Sachet Tea Bag* (1 x 2,5g) dengan harga Rp10.000,00 cascara *Sachet Tea Bag* (2 x 2,5g) dijual dengan harga Rp12.000,00 cascara *Pouch* (100g) seharga Rp50.000,00 cascara *Mini Tin* atau kaleng kecil (5 *Tea Bag*) seharga Rp40.000,00 dan cascara *Big Tin* atau kaleng besar (10 *Tea Bag*) seharga Rp60.000,00.

PT Agritama Sinergi Inovasi bekerja sama dengan Koperasi Petani Kopi di Gunung Puntang sebagai mitra bisnis untuk mendapatkan bahan baku cascara. Kantor PT AGAVI terletak di Jalan Sangkuriang, No. C-2, Dago, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, 40135. Selain melibatkan mitra lokal, perusahaan juga memperluas jangkauan penjualannya melalui platform *marketplace*, yaitu di Shopee, Tokopedia, dan Blibi.com.

PT Agritama Sinergi Inovasi mempromosikan teh cascara untuk mengenalkan produk ini kepada Masyarakat. Teh cascara dipromosikan sebagai minuman yang kaya akan antioksidan dan rendah kafein. Mengonsumsi teh cascara secara rutin dapat membantu melindungi dari efek buruk radikal bebas. Walaupun mengandung kafein yang rendah, mengonsumsi secangkir teh cascara hangat akan membantu memulihkan energi yang dibutuhkan sehingga dapat membantu meningkatkan kinerja otak dan menjaga kestabilan emosi. Promosi juga menekankan kegiatan perusahaan dalam *Event FnB* di sekitar Kota Bandung, Promosi dilakukan melalui platform *marketplace* dengan potongan harga.

2. Visi Misi PT Agritama Sinergi Inovasi

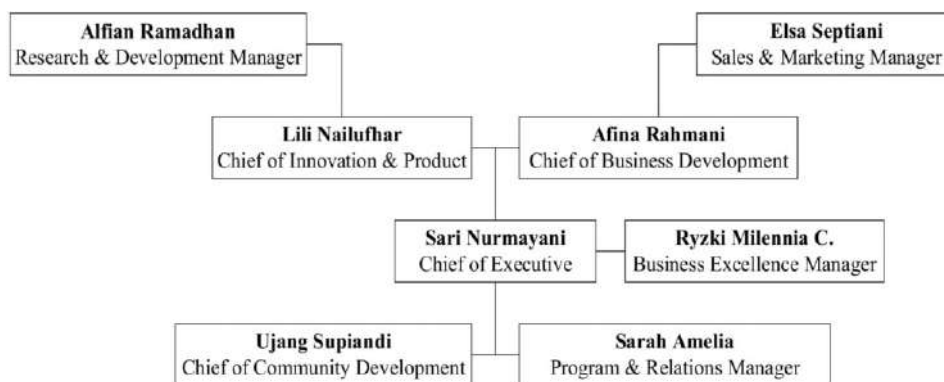
Visi dari PT Agritama Sinergi Inovasi (AGAVI) adalah memberikan pilihan inovasi pangan yang sehat dan layanan pengembangan produk agroindustri yang sesuai dengan permintaan dan kebutuhan gaya hidup sehat.

Misi dari PT Agritama Sinergi Inovasi (AGAVI) di antaranya sebagai berikut.

- 1) Melakukan inovasi produk pangan sehat dan berkelanjutan.
- 2) Melakukan eksplorasi sumber daya lokal dan meningkatkan nilai tambahnya baik secara ekonomi maupun nilai fungsi.
- 3) Melakukan kolaborasi bersama masyarakat lokal, pelaku wirausaha di bidang pangan, *socio-enterprise* dan kelompok lainnya dengan visi pengembangan sumber daya lokal melalui inovasi teknologi pangan.
- 4) Memberikan pilihan inovasi pangan yang sehat dan layanan pengembangan produk agroindustri yang sesuai dengan permintaan dan kebutuhan gaya hidup sehat.

3. Struktur Organisasi PT Agritama Sinergi Inovasi

Struktur organisasi merupakan suatu struktur yang menunjukkan tipe organisasi, garis tanggung jawab, pemisahan departemen, jabatan dan sistem kepemimpinan yang dijalankan (Indriati, 2021). Secara umum, struktur organisasi adalah karakteristik organisasi yang meliputi formalitas, integritas dan sentralitas. Dengan demikian, struktur organisasi menggambarkan jenis dan bidang pekerjaan yang akan dijalankan oleh pegawai sehingga jelas dan tidak terjadi tumpang tindih dalam tanggung jawab. Struktur organisasi PT Agritama Sinergi Inovasi mencerminkan komitmen perusahaan untuk mengintegrasikan inovasi, pengembangan produk, dan pemberdayaan masyarakat dalam operasionalnya. Struktur organisasi dalam dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Struktur Organisasi PT AGAVI

Sumber: PT Agritama Sinergi Inovasi, 2021

PT Agritama Sinergi Inovasi adalah sebuah perusahaan yang dipimpin oleh Sari Nurmayasari, sebagai *Chief of Executive*. Berdasarkan strukturnya, terdapat beberapa posisi kunci yang memegang peranan penting dalam mengelola operasional dan pengembangan perusahaan.

Lili Nailufhar, sebagai *Chief of Innovation & Product*, yang bertanggung jawab dalam mengarahkan inovasi produk perusahaan. Sementara itu, Alfian Ramadhan menangani *Research & Development*, memimpin pengembangan riset guna meningkatkan kualitas produk.

Afina Rahmani, sebagai *Chief of Business Development*, memiliki fokus pada pengembangan bisnis perusahaan, sementara Elsa Septiani mengelola kegiatan penjualan dan pemasaran sebagai *Sales & Marketing Manager*.

Selain itu, Ujang Supiandi, sebagai *Chief of Community Development* yang memimpin program pengembangan masyarakat. Ryzki Mellenia C. sebagai *Business Excellence Manager* yang bertanggung jawab atas manajemen mutu dan kinerja perusahaan. Terakhir, Sarah Amelia sebagai *Program & Relations Manager*, bertugas dalam manajemen program dan hubungan perusahaan.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu sebagai berikut.

- 1) Konsumen memulai proses pengambilan keputusan dengan mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan alternatif, dan memutuskan untuk membeli teh cascara, serta perilaku pasca pembelian. Pola pembelian mahasiswa rata-rata membeli 0,28 *sachet* (0,69 gram) teh cascara per bulan dengan pengeluaran Rp10.788,89, sedangkan nonmahasiswa membeli 0,35 *sachet* (0,88 gram) per bulan dengan pengeluaran Rp14.844,44. Varian *original* paling diminati, sementara varian nyaman kurang diminati. Frekuensi pembelian 0,15 kali per bulan untuk mahasiswa dan 0,16 kali untuk nonmahasiswa.
- 2) Berdasarkan model *multiatribut Fishbein*, sikap konsumen mahasiswa terhadap teh cascara berada pada kategori cukup baik dengan skor 145,15 (72,58%), dan konsumen nonmahasiswa memiliki skor 141,75 (70,87%).
- 3) Berdasarkan nilai CSI, tingkat kepuasan konsumen sangat puas, yaitu 82,63% untuk konsumen mahasiswa dan 85,40% untuk konsumen nonmahasiswa. Berdasarkan analisis IPA, perusahaan perlu meningkatkan kinerja aroma teh cascara dengan tetap mempertahankan kinerja atribut memperoleh manfaat kesehatan dan kecepatan pelayanan. Sementara itu, atribut harga dan rasa tidak perlu menjadi prioritas utama, sebaiknya perusahaan seharusnya lebih fokus pada peningkatan atribut varian rasa, kemasan, dan kemudahan mendapatkan produk.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka terdapat saran yang dapat diberikan, yaitu sebagai berikut.

- 1) PT Agridama Sinergi Inovasi, perlu memperhatikan atribut harga, yang dianggap relatif cukup mahal dibandingkan teh konvensional lainnya oleh konsumen. Saran yang diberikan berupa diskon atau *voucher* untuk *marketplace* serta paket *bundling*, memaksimalkan konten media sosial, menjalin kemitraan dengan *coffee shop* dengan menyediakan sampel gratis untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
- 2) Pemerintah, informasi ini dapat digunakan untuk mendukung regulasi yang meningkatkan aksesibilitas atau harga terjangkau untuk teh cascara, membantu daya saing produk lokal, dan mendukung pertumbuhan industri minuman.
- 3) Peneliti lain, hasil ini sebagai referensi dan rujukan mengenai pengambilan keputusan, sikap, dan kepuasan konsumen terhadap pembelian teh cascara.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, S., & Rosiana, N. 2023. Analisis Daya Saing Kopi Indonesia dalam Menghadapi Perdagangan Kopi Dunia. *Jurnal Forum Agribisnis*, 13(1), 1–11. <https://doi.org/10.29244/fagb.13.1.1-11>
- Andela, W. A., Endaryanto, T., & Adawiyah, R. 2020. Sikap, Pengambilan Keputusan Konsumen Terhadap Kopi Bubuk Pisang Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 8 (2), 310–317.
- Annisa, N., Nasution, M. A., & Firah, A. 2023. Pengaruh Atribut Produk & Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Trimitra Swadaya Medan. *Jurnal Bisnis Corporatae*, 8 (1), 2579–6445.
- Apriani, E., Indriani, Y., & Adawiyah, R. 2021. Pengambilan Keputusan, Sikap Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Paket Nasi Liwet Di RMSASA Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 9 (2), 325–332.
- Ardian, M., & Kusno, K. 2023. Strategi Pemasaran Produk Teh Cascara Di PT Agritama Sinergi Inovasi Kota Bandung. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(1), 679–688.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Renika Cipta. Jakarta.
- Aulia F., A., Indriani, Y., Rufaidah. 2024. Sikap, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Susu Segar Yu-One Milk Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 12(1), 2620–4177.
- Badan Pusat Statistik. 2023. *Statistik Kopi Indonesia 2023*. Badan Resmi Statistik BPS. Jakarta.
- Dewangga, W., Sayekti, W. D., & Adawiyah, R. 2023. Sikap, Kepuasan, dan Pola Pembelian Konsumen Susu *Banana Foster* Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 11(1), 63.
- Dwi S. A., Zaki, Y. A., Dwi, W. F. 2022. Pengukuran Kepuasan Konsumen Menggunakan *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)* (Studi Kasus UMKM Ahul Saleh). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 1(4), 286–295.

- Fadhilah, G. P., Nugraha, A., & Adawiyah, R. 2022. Sikap Konsumen dan Pola Pembelian Susu Greenfields Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 10(4), 417.
- Gerson R. F. 2014. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. PPM. Jakarta.
- Ginting, N. F. H. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Yrama Widya. Bandung.
- International Tea Committee. 2023. *Annual Bulletin of Statistics*. International Tea Comittee (ITC). London.
- Juwita, A. I., Mustafa, A., Tamrin, R. 2017. Studi Pemanfaatan Kulit Kopi Arabika (*Coffee Arabica L.*) Sebagai Mikro Organisme Lokal. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 11(1), 1–8.
- Kotler P., & Keller K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran: edisi 12, jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Lestari, R. T., Haryono, D., & Adawiyah, R. 2022. Sikap, Pola Pembelian, dan Kepuasan Konsumen Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 10(2), 276. <https://doi.org/10.23960/jiia.v10i2.5889>
- Lukman, M. D. 2014. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak*.
- Meriza, F., Lestari, A. H. 2016. Sikap dan Kepuasan Rumah Tangga Konsumen Teh Celup Sariwangi Dan Sosro Di Bandar Lampung (*Household Attitudes and Satisfaction Consumer of Sariwangi and Sosro Teabag in Bandar Lampung*).
- Muzaifa, M., Rohaya, S., & Sofyan, H. A. 2022. Karakteristik Mutu Fisikokimia Dan Organoleptik Teh Kulit Kopi (Cascara) Dengan Penambahan Lemon Dan Madu. *Agrointek: Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 16(1), 10–17. <https://doi.org/10.21107/agrointek.v16i1.11409>
- Natakusumah, F. A., & Yuliati, A. L. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Ina Cookies Bandung)*.
- Nur, A., Suloi, F., Syam, N. F., Jufri, N., Sari, R., Mahendradatta, M., Korespondensi, P., & Juli, D. 2019. Pemanfaatan Limbah Kulit Kopi sebagai Upaya Pemberdayaan Ibu-ibu Rumah Tangga di Desa Latimojong, Kabupaten Enrekang (*Utilization of Coffe Skin (Exocarp) Waste as an Effort to Empower Housewives in Latimojong Village, Enrekang District*). *Jurnal Agrokreatif*, 5 (3), 456-653.

- Prasetia, H., Setiawan, A. A. R., Bardant, T. B., Muryanto, Randy, A., Haq, M. S., Mastur, A. I., Harianto, S., Annisa, N., & Sulaswatty, A. 2020. Studi Pola Konsumsi Teh Di Indonesia Untuk Mendukung Diversifikasi Produk Yang Berkelanjutan (*A Study of Tea Consumption Pattern in Indonesia Toward Sustainable Product Diversification*). *Jurnal Biopropal Industri*, 11(2), 107. <https://doi.org/10.36974/jbi.v11i2.6249>
- Prayatno, D. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. ANDI. Yogyakarta.
- Rajab, A., & Nora, L. 2021. Peran Kepuasan Konsumen Dalam Menentukan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2, (1), 73–84.
- Rajagukguk, M. J., Sayekti, W. D., & Situmkonsumen, S. 2013. Sikap dan Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Jeruk Lokal Dan Jeruk Impor Di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 1(4), 351–357.
- Rochman, H. F., Kresnanda, A. S., & Asyidiq, M. L. 2021. Pemanfaatan Limbah Ampas Kopi Sebagai Upaya Pemberdayaan Petani Kopi Di Cv Frinsa Agrolestari, Bandung, Jawa Barat. *Sains Terapan: Wahana Informasi Dan Alih Teknologi Pertanian*, 11(2), 60–69.
- Saputri, R., Lestari, L. A., & Susilo, J. 2016. Pola konsumsi pangan dan tingkat ketahanan pangan rumah tangga di Kabupaten Kampar Provinsi Riau. *Jurnal Gizi Klinik Indonesia*, 12(3), 123–130.
- Santoso, P., Parsudi, S. (2022). *Sikap Konsumen Terhadap Atribut Susu Sapi Segar Dan Susu Cair Dalam Kemasan Di Surabaya Consumer Attitudes Towards Attributes Fresh Cow's Milk and Packaged Liquid Milk*.
- Sari, V. A., & Suryoko, S. 2017. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro*. In *Diponegoro University Journal of Social and Politic*.
- Sastra, H., dan Bawono, S. 2018. Pemanfaatan Limbah Kulit Biji Kopi Sebagai Bahan Kompos dan Cascara. *Jurnal Abdimas Hasil Pengabdian Di Lapangan*, 2 (1), 55–61.
- Sarwono S.W., & Meinarno E.A. 2009. *Psikologi Sosial*. Salemba Humanika. Jakarta.
- Setiadi, J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Prenada Media. Jakarta
- Setiawan, A.D., Yamani, A.Z., & Winati, F.D. 2022. Pengukuran Kepuasan Konsumen Menggunakan *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance*

Performance Analysis (IPA) (Studi Kasus UMKM Ahul Saleh). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1 (4), 286–295.

Sewangga, W., Sayekti, W., D., & Adawiyah, R. 2023. Sikap, Kepuasan, dan Pola Pembelian Konsumen *Cake Banana Foster* Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 11 (1), 63–69.

Sihole, T. L., Dedi, S., & Bopeng, L. S. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Calais Artisan Bubble Tea & Coffee. *Jurnal Studi Fiskal dan Ekonomi Regional*, 3 (2), 1–14.

Silalahi, U. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Refika Aditama. Bandung.

Siyamto, Y. 2015. Kualitas Pelayanan Bank dengan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)* Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3, (1).

Sugiono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Sumarwan U. 2015. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.

Sunarya, O., Endaryanto, T., & Nugraha, A. 2023. Sikap Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minuman Kopi Di Warkop Waw Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Sosial Ekonomi*, 2(1), 37–46.

Widodo, S., M. 2018. Metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan pada *E-Commerce Model Business to Customer*. *Jurnal Informatika*, 4 (1), 34–57.

Wahyuni, D., & Atmojo, C. T. 2022. Pengolahan Limbah Kulit Kopi Sebagai Cascara Dalam Meningkatkan Kreativitas Kelompok Pkk Di Desa Wonodadi Blitar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6 (1).
<http://ejurnal.ikipgribojonegoro.ac.id/index.php/J-ABDIPAMAS>