

**PERILAKU KONSUMEN MINUMAN TRADISIONAL BANDREK
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh
Winny Maharani Marsaben
1854131010



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PERILAKU KONSUMEN MINUMAN TRADISIONAL BANDREK DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Winnie Maharani Marsaben

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik, sikap, pola pembelian, dan kepuasan konsumen minuman tradisional bandrek yang berada di jalan ZA Pagar Alam, Labuhan Ratu, Kecamatan Kedaton, Kota Bandar Lampung dan jalan Raden Intan, Bunderan Gajah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Jumlah responden penelitian ini adalah 60 konsumen yang dipilih dengan teknik *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Data penelitian dianalisis secara deskriptif kuantitatif menggunakan model *multiatribut Fishbein*, *Customer Satisfaction Index (CSI)*, dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Pengumpulan data dilakukan pada bulan November – Desember 2022. Hasil penelitian menunjukkan karakteristik konsumen bandrek berusia 22 tahun dengan dominasi laki-laki dengan pendidikan sarjana. Sikap konsumen terhadap *multiatribut* Minuman tradisional bandrek berada pada kategori suka dengan atribut yang paling disukai oleh konsumen adalah tempat parkir. Sebagian besar (43%) konsumen minuman tradisional bandrek membeli bandrek dengan varian rasa original. Rata-rata frekuensi pembelian minuman tradisional bandrek yaitu 1- 2 kali per bulan dengan rata-rata pendapatan sebesar Rp3.308.475/bulan. Kepuasan konsumen minuman tradisional bandrek berada pada kategori sangat puas dengan nilai CSI (86,60%) dengan mengelompokkan atribut parkir dan rasa, atribut yang berada pada kuadran I (prioritas utama) dan terdapat 2 atribut pada kuadran II (pertahankan prestasi) yaitu harga dan pelayanan, terdapat 2 atribut pada kuadran III (prioritas rendah) yaitu lokasi dan aroma, sedangkan pada kuadran IV terdapat atribut variasi

Kata kunci: bandrek, karakteristik, kepuasan, pola pembelian, sikap.

ABSTRACT

CONSUMER BEHAVIOR OF TRADITIONAL BEVERAGES BANDREK IN BANDAR LAMPUNG CITY

By

Winnie Maharani Marsaben

This research aims to determine the characteristics, attitudes, purchasing patterns and satisfaction of consumers of traditional bandrek drinks located on Jalan ZA Pagar Alam, Labuhan Ratu, Kedaton District, Bandar Lampung City and Jalan Raden Intan, Bunderan Gajah. The method in this research is a survey method. The number of respondents for this research was 60 people who were selected using a non-probability sampling technique, namely accidental sampling. Research data was analyzed descriptively quantitatively using the Fishbein multiattribute model, Customer Satisfaction Index (CSI), and Importance Performance Analysis (IPA). Data collection was carried out in November - December 2022. The research results showed that consumer attitudes towards multi-attribute traditional Bandrek drinks were in the good category, namely 131.59 with the attribute most liked by consumers being parking space. Most consumers of Traditional Bandrek Drinks (43%) buy Bandrek with the Original flavor variant. The average frequency of purchasing traditional bandrek drinks is 1-2 times per month with an average expenditure of IDR 3,308,475/month. Bandrek traditional drink consumer satisfaction is in the very satisfied category with the CSI value (86.60%) by grouping parking and taste attributes, attributes that are in quadrant I (Top Priority) and there are 2 attributes in quadrant II (Maintain Achievement) namely price and service, there are 2 attributes in quadrant III (Low Priority), namely location and aroma, while in quadrant IV there are variety attributes.

Key words: attitudes, bandrek, characteristics, purchasing patterns, satisfaction.

**PERILAKU KONSUMEN MINUMAN TRADISIONAL BANDREK
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Winnie Maharani Marsaben

Skripsi

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

Pada

**Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

Judul Skripsi : **PERILAKU KONSUMEN MINUMAN TRADISIONAL BANDREK DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : *Windy Maharani Marsaben*


NPM : 1854131010

Jurusan : **Agribisnis**

Fakultas : **Pertanian**


MENYETUJUI,

1. Komisi Pembimbing


Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.
NIP 19610622 198503 2 004


Yuliana Saleh, S.P., M.Si.
NIP 19880730 201504 2 002

2. Ketua Jurusan Agribisnis


Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 19691003 199403 1 004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.**



.....

Sekretaris : **Yuliana Saleh, S.P., M.Si.**



.....

Penguji Bukan Pembimbing : **Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.**

.....

2. Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.
NIP. 19641118 198902 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 Maret 2024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Winny Maharani Marsaben

NPM : 1854131010

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

“PERILAKU KONSUMEN MINUMAN TRADISIONAL BANDREK DI KOTA BANDAR LAMPUNG”

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi. 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, 25 Maret 2024

Yang menyatakan



Winny Maharani Marsaben

NPM 1854131010

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada 12 Mei 2000, sebagai anak pertama dari tiga bersaudara pasangan Bapak M. Bahtiar Gunawan A.Syukur. S.Sos dan Ibu Noviriyantika S.H. Pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) diselesaikan di TK Aisyah II pada tahun 2006, pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN 1 Kaliawi Bandar Lampung pada tahun 2012, Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 23 Bandar Lampung pada tahun 2015, dan Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 2 Bandar Lampung pada tahun 2018. Penulis diterima di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2018 melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SMMPTN).

Penulis mengikuti kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (*Homestay*) selama 7 hari di Desa Paguyuban Kecamatan Way Lima, Kabupaten Pesawaran pada tahun 2019. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Kota Sukabumi Indah, Kecamatan Sukabumi, Bandar Lampung selama 40 hari pada bulan Februari hingga Maret 2021. Pada Agustus 2021, penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PTPN VII Unit Kedaton, Kelurahan Way Galih, Tanjung Bintang, Lampung Selatan. Selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung, penulis aktif dalam organisasi kemahasiswaan sebagai anggota Bidang IV Kewirausahaan di Himpunan Mahasiswa Jurusan Agribisnis (Himaseperta), Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada tahun 2018-2022.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala berkah, rahmat, dan karunia-Nya. Tidak lupa pula, shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan teladan dalam kehidupan, juga kepada keluarga, para sahabat, dan penerus risalahnya yang mulia, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Perilaku Konsumen Minuman Tradisional Bandrek di Kota Bandar Lampung**”

Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, arahan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, dengan segala ketulusan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis sekaligus Dosen Pembahas / Penguji atas arahan, saran, dan nasihat yang telah diberikan.
3. Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc., selaku Pembimbing Pertama atas ketulusan hati dan kesabaran dalam memberikan ilmu yang bermanfaat, motivasi, nasihat, arahan, serta meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Yuliana Saleh, S.P., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Ke dua atas arahan, saran, nasihat, motivasi serta meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Ir. Eka Kasymir, M.S., selaku Dosen Pembimbing Akademik atas saran, arahan dan nasihat yang telah diberikan.
6. (Alm) Dr. Ir. R. Hanung Ismono, M.S. selaku Pembimbing Proposal atas ilmu yang bermanfaat, motivasi, nasihat, arahan, serta meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga beliau ditempatkan di surganya ALLAH SWT.
7. Teristimewa kepada kedua orang tua tersayang, Ayahanda tercinta M. Bahtiar Gunawan A. Syukur, S.Sos dan Ibunda tercinta Noviriyantika, S.H. yang selalu memberikan restu, kasih sayang, perhatian, semangat, motivasi, nasihat, saran dan doa-doa yang tak pernah putus dalam kelancaran dan kesuksesan penulis.
8. Adik-adik tersayang, M. Aldo Al mertino Marsaben dan Aida Aqilla Marsaben yang telah memberikan kasih sayang, perhatian, dan motivasi kepada penulis selama ini.
9. Seluruh dosen Jurusan Agribisnis atas semua ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
10. Seluruh staf dan karyawan di Jurusan Agribisnis, Mbak Iin, Mba Lucky, Mas Boim, dan Mas Bukhari yang telah memberikan bantuan dan kerjasamanya selama ini.
11. Bapak Agus selaku pemilik Bandrek Uus dan Ibu Shella selaku pemilik Bandrek Spesial Enggal.
12. Sahabat Galaxy, Arisa Ayu Andita, S.P., Meidianty Lestari S, S.Ik., Regita Amanda Putri, A.Md. Keb., Vivi Lutfiana Sari, S.Ikom., dan Romi Pratama, S.Sn. yang selalu memberikan semangat, motivasi, bantuan, masukan, canda tawa dan kebersamaan kepada penulis.
13. Sahabat Arakasta, Dinda Anisa Yuliana, S.P. dan M. Aditya Al Asyam atas bantuan, motivasi, dukungan yang telah diberikan kepada penulis.
14. Sahabat Syayur, Messyah Karlindah, S.P., Suny Dirasta, S.P., Nindya Cahya Safitri, S.P., Dini Apriani, Siti Nurani, Ayu Aulia Fitri, S.P., Kanietha Husna, Tiffany Oktaviana, S.P. dan Novalia Rizki Astuti atas bantuan, motivasi, dukungan, yang telah diberikan kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
15. Sahabat sekolah Zahara Ayu Destriyanti, S.Ked., Ghina L. Affifah, A.Md.,

Varinka Nisrina Zahiy, S.Ars., M. Joelio Abror, S.T., Josef Vincentius Ambardhy, S.PWK., Ahmad Alfarizi, M. Fahmi Alman, Raihan Averilya, Ahmad Abdullah, S.T., M. Khoiru Wapik dan Arifa Nadia Rachman atas semangat dan kebersamaan yang telah diberikan kepada penulis selama ini.

16. Teman seperbimbingan Lesna Debora Oktavianti Naingolan, S.P. dan Cholifatul Fatimah yang telah memberikan bantuan, saran dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
17. Teman-teman seperjuangan Agribisnis 2018, yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas bantuan, kebersamaan, keceriaan, canda tawa, dan waktu yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
18. Atu dan Kiyay Agribisnis serta adik-adik Agribisnis yang tidak bisa disebutkan satu per satu atas dukungan dan bantuan kepada penulis.
19. Keluarga besar Himaseperta yang telah memberikan pengalaman organisasi, suka duka, cerita, kebersamaan, semangat, motivasi, serta ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama kuliah di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
20. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan Bapak/Ibu, dan saudara-saudari sekalian. Telah disadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, mohon maaf atas segala kesalahan dan kekhilafan selama proses penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya.

Bandar Lampung, 25 Maret 2024

Penulis,

Wenny Maharani Marsaben

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	10
A. Tinjauan Pustaka	10
1. Bandrek.....	10
2. Konsumen dan Perilaku Konsumen.....	11
3. Atribut Produk	15
4. Kepuasan Konsumen	15
5. Pengukuran Sikap dan Kepuasan Konsumen	17
B. Penelitian Terdahulu	23
C. Kerangka Pemikiran	30
III. METODE PENELITIAN	33
A. Metode, Lokasi, dan Waktu Pengumpulan Data	33
B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional	34
C. Pengambilan Sampel, Jenis Data, dan Pengumpulan Data.....	36
D. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37
E. Uji Beda <i>Independt Sample T Test</i>	41
F. Metode Analisis Data	42
1. Analisis Deskriptif.....	43
2. <i>Multiatribut Fishbein</i>	43
3. <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	45
4. <i>Importance Performance Analysis</i>	46
IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....	50
A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung.....	50
B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	53

V. HASIL DAN PEMBAHASAN	55
A. Karakteristik Responden Minuman Tradisional Bandrek	55
1. Jenis Kelamin dan Usia Konsumen Minuman Tradisional Bandrek	55
2. Tingkat Pendidikan dan Suku Konsumen Minuman Tradisional Bandrek	56
3. Pekerjaan dan Tingkat Pendapatan Konsumen Minuman Tradisional Bandrek	57
B. Sikap Responden Minuman Tradisional Bandrek	59
1. Evaluasi Tingkat Kepentingan (ei) Atribut Minuman Tradisional Bandrek	59
2. Evaluasi Tingkat Kepercayaan (bi) Atribut Minuman Bandrek di Kota Bandar Lampung	60
3. Sikap Konsumen Terhadap Atribut Minuman Tradisional Bandrek di Kota Bandar Lampung	62
C. Pola Pembelian Minuman Tradisional Bandrek	67
1. Jumlah Pembelian dan Alasan Pembelian Minuman Tradisional Bandrek	67
2. Frekuensi dan Varian Rasa Minuman Tradisional Bandrek	68
D. Kepuasan Konsumen	70
1. <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	70
2. <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	74
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data konsumsi produk peningkat imun	2
2. Komposisi zat gizi jahe dalam 100 gram	3
3. Pedagang bandrek dan lokasi bandrek di Kota Bandar Lampung	7
4. Penelitian terdahulu.....	24
5. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja konsumen terhadap atribut minuman bandrek di Kota Bandar Lampung	38
6. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut minuman bandrek di Kota Bandar Lampung.....	39
7. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut minuman bandrek di Kota Bandar Lampung.....	40
8. Uji beda <i>T test</i> jenis kelamin konsumen minuman tradisional bandrek	41
9. Uji beda <i>T test</i> umur konsumen minuman tradisional bandrek.....	41
10. Uji beda <i>T test</i> pendapatan konsumen minuman tradisional bandrek.....	42
11. Ketentuan evaluasi atribut terhadap bandrek	44
12. Ketentuan unsur kepercayaan bandrek.....	44
13. Ketentuan tingkat kepentingan dan kinerja minuman tradisional bandrek.....	45
14. Penentuan tingkat kepuasan dan interpretasi analisis <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	46
15. Jumlah penduduk menurut jenis kelamin dan <i>sex ratio</i> , luas wilayah, dan kepadatan penduduk kecamatan di Kota Bandar Lampung tahun 2022	52
16. Varian rasa dan harga Bandrek Istimewa Enggal dan Bandrek Uus	54
17. Sebaran konsumen minuman tradisional bandrek berdasarkan jenis kelamin.....	56
18. Sebaran konsumen berdasarkan pendidikan dan suku	57

19. Sebaran konsumen berdasarkan tingkat pendapatan dan pekerjaan	58
20. Evaluasi tingkat kepentingan (ei) atribut minuman	59
21. Evaluasi tingkat kepercayaan (bi) atribut minuman bandrek.....	61
22. Skor sikap <i>Multiatribut Fishbein</i> (Ao) terhadap atribut	62
23. Skala penilaian sikap konsumen terhadap kedai bandrek	66
24. Sebaran konsumen berdasarkan alasan pembelian minuman	68
25. Sebaran konsumen berdasarkan varian rasa dan frekuensi minuman tradisional bandrek	69
26. Skor tingkat kinerja atribut minuman tradisional bandrek di Kota Bandar Lampung.....	71
27. Skor CSI minuman tradisional bandrek di Kota Bandar Lampung	72
28. Tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut minuman tradisional bandrek di kota bandar lampung	74
29. Karakteristik konsumen minuman tradisional bandrek di Kota Bandar Lampung	89
30. Validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan atribut-atribut bandrek	92
31. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan atribut-atribut bandrek.....	96
32. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja atribut-atribut minuman tradisional bandrek.....	97
33. Data sikap konsumen tingkat kepentingan atribut-atribut bandrek (ei)	100
34. Data sikap konsumen tingkat kepercayaan atribut-atribut bandrek (bi)	102
35. Skor sikap (Ao) terhadap atribut minuman tradisional bandrek	104
36. Data kepuasan konsumen tingkat kinerja atribut-atribut bandrek.....	105
37. Hasil kepuasan konsumen minuman tradisional bandrek (CSI)	107
38. Hasil kepuasan konsumen minuman tradisional bandrek (IPA).....	107
39. Data pola konsumen minuman tradisional bandrek	109
41. Data hasil uji beda jenis kelamin konsumen minuman bandrek	112
42. Data hasil uji beda umur konsumen minuman bandrek	114
43. Data hasil uji beda pendapatan konsumen minuman bandrek	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Diagram kartesius.....	22
2. Diagram alir pemikiran perilaku konsumen minuman tradisional bandrek di Kota Bandar Lampung	32
3. Diagram kartesius konsumen minuman tradisional bandrek di Kota Bandar Lampung	48
4. Letak wilayah dan batas-batas wilayah Kota Bandar Lampung	51
5. Diagram kartesius <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) produk minuman tradisional bandrek	75

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang terkenal dengan keragaman jenis tanamannya. Salah satu jenis tanaman yang paling sering dijumpai oleh masyarakat Indonesia ialah tanaman obat. Tanaman obat Indonesia telah dikenal dunia dengan mutu yang sangat tinggi dan cita rasanya yang tidak dapat digantikan dengan tanaman obat dari negara lain. Tanaman obat merupakan tanaman yang sebagian atau seluruh isi tanaman tersebut seperti daun, batang, buah, umbi (rimpang), hingga akar digunakan untuk berbagai keperluan, mulai dari obat, masakan, hingga kosmetik. Namun, dengan perkembangan zaman, pemanfaatan tanaman obat pun mengalami perkembangan yang sangat pesat, karena tumbuhnya industri makanan dan minuman yang menggunakan bahan bakunya. Tanaman obat juga menjadi bahan baku penting industri jamu, obat dan kosmetik (Wulandari, 2018).

Tanaman obat dapat dipercaya meningkatkan imunitas tubuh dengan kandungan yang dimilikinya. Selain itu, manfaat untuk mencegah dan mengobati berbagai penyakit dari yang ringan sampai berat, seperti: masuk angin, batuk, kepala pusing, pegal-pegal, rematik, mual-mual, mabuk perjalanan, impoten, Alzheimer, kanker, dan penyakit jantung. Konsumsi masyarakat akan tanaman obat pun semenjak adanya pandemi *Covid-19* meningkat sejalan dengan peningkatan kesadaran masyarakat akan kandungan dari tanaman obat. Tanaman obat ini biasanya diolah menjadi minuman tradisional yang tidak hanya sebagai minuman penyegar saja, namun dapat juga sebagai minuman yang memiliki aspek fungsional bagi kesehatan serta menjaga kebugaran tubuh (Wulandari, 2018).

Konsumsi rumah tangga masyarakat kota Bandar Lampung selama tahun 2021 berhasil meningkat sebesar 2,02% *year on year* (yoy). Angka ini jauh lebih baik dari pertumbuhan di tahun 2020 yang pada waktu itu minus 2,63% *year on year* (yoy) (Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2021).

Peningkatan tersebut berpengaruh terhadap pengeluaran masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Pengeluaran masyarakat paling besar digunakan untuk kelompok makanan dan minuman. Peningkatan tersebut tidak terlepas dari kesadaran masyarakat untuk memenuhi kebutuhan makanan dan minuman yang enak dan tentunya sehat. Konsumsi minuman yang cukup diminati adalah minuman tradisional yang memiliki berbagai manfaat sebagai alternatif penggunaan obat modern pada masyarakat ekonomi rendah-menengah dan atas Andriati dan Wahjud (2016) dengan berbagai macam jenis mulai dari wedang jahe, wedang ronde, kunyit asam dan bandrek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Indah (2021) kepada masyarakat di Indonesia pada bulan September hingga Oktober 2020 menunjukkan persentase konsumsi jamu tradisional mengalami peningkatan saat pandemi dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data konsumsi produk peningkat imun

Produk Peningkat Imun	Sebelum Pandemi (%)	Setelah Pandemi (%)
Jamu Tradisional	10	16
Suplemen	17	19
Tidak Mengonsumsi	53	42,50

Sumber: Indah, 2021.

Minuman tradisional yang tidak asing dan cukup terkenal di kalangan masyarakat adalah minuman bandrek yang terbuat dari bahan-bahan alami tanpa pengawet dengan racikan komposisi yang tepat serta diolah secara teliti dan higienis, sehingga menghasilkan rasa dan aroma yang khas. Bandrek merupakan minuman tradisional Priangan Jawa Barat khas Indonesia yang biasa dikonsumsi untuk menghangatkan tubuh (Wasini, 2009). Minuman ini sudah ada sejak dulu, tapi kepopulerannya menurun karena begitu banyaknya minuman-minuman modern yang masuk ke Indonesia. Dengan perkembangan zaman dan kemudahan memperoleh informasi tentang manfaat dan khasiatnya, minuman bandrek kembali populer dan banyak diminati masyarakat baik di

Indonesia maupun luar Indonesia. Bandrek bercita rasa manis pedas ini menggunakan rempah dan tanaman herbal seperti jahe, serai, cengkeh, bunga lawang dan lainnya. Bandrek berbahan dasar jahe tentunya memiliki keunggulan yang tidak diragukan lagi. Komposisi tanaman jahe mengandung banyak vitamin antara lain a,b, dan c, selain itu memiliki kandungan seperti lemak, protein, gingerin, kandungan minyak *atsiri*, dan *oleoresin*. Di dalam kandungan jahe juga terdapat senyawa anti bakteri, akibat adanya kandungan ginerol (Trubus, 2019).

Jenis zat gizi dalam rimpang jahe dengan kuantitas rendah, adalah *magnesium*, *fosfor*, *zeng*, *folat*, vitamin B6, vitamin A, *riboflavin*, dan *niacin* (Ware, 2017). Selain itu, jahe dipercaya mampu merangsang dan meningkatkan kekebalan tubuh, karena terdapat kandungan *Alpha-linolenicacid* pada jahe (Setyaningrum dan Saparinto, 2013). Komposisi zat gizi jahe dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Komposisi zat gizi jahe dalam 100 gram

Komponen	Satuan	Jumlah
Energi	Kkal	79
Karbohidrat	Gram	18
Serat	Gram	4
Protein	Gram	4
Sodium	Gram	14
Zat Besi	Gram	1
Potasium	Gram	33
Vitamin C	Gram	8

Sumber: Ware, 2017.

Kota Bandar Lampung merupakan ibukota Provinsi Lampung dengan jumlah penduduk menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung (2021), sebanyak 1.166.066 jiwa pada tahun 2021. Kota Bandar Lampung dijadikan sebagai pusat kegiatan pemerintahan, sosial, politik, pendidikan dan kebudayaan, serta pusat kegiatan perekonomian Provinsi Lampung. Jumlah penduduk yang banyak menjadikan Kota Bandar Lampung sebagai wilayah perdagangan yang potensial, seperti makanan dan minuman yang salah satunya adalah pemasaran

minuman bandrek. Kota Bandar Lampung juga memiliki struktur masyarakat yang beraneka ragam. Keragaman tersebut meliputi budaya, gaya hidup, pendidikan dan pekerjaan, serta tingkat perekonomian yang tercermin dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut akan mempengaruhi karakteristik konsumen yang membeli dan mengonsumsi bandrek. (Kotler dan Keller, 2009)

Karakteristik demografis menggambarkan perbedaan dalam populasi berdasarkan pada usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, pendapatan, jenis keluarga, status perkawinan, dan geolokasi. Dengan pemetaan demografi sosial, perusahaan dapat mengidentifikasi target pasar. Sosial informasi demografis juga mencerminkan tren saat ini. Demografi juga dapat digunakan untuk mengamati perubahan permintaan berbagai produk dan mengevaluasi kampanye pemasaran. Setelah pasar telah dikelompokkan berdasarkan karakteristik demografi masing-masing, kemudian preferensi masing-masing kelompok dapat diidentifikasi. Prabawani (2017) dalam penelitiannya tentang preferensi dan segmentasi konsumen pada brand jamu Indonesia menggunakan karakteristik konsumen yaitu umur, agama, ras, status pernikahan, pendidikan dan pengeluaran.

Keragaman yang tercipta dapat memengaruhi masyarakat di Kota Bandar Lampung dalam pengambilan keputusan konsumsi suatu produk, termasuk konsumsi bandrek. Faktor-faktor yang memengaruhi dalam pengambilan keputusan yaitu faktor internal (sumber daya konsumen, keterlibatan dan motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, demografi) dan faktor eksternal (budaya, kelas sosial, kelompok dan keluarga). Pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk tidak terlepas dari berbagai faktor penting lain yang akan memengaruhi sikap konsumen dalam menentukan pemilihan produk. Sikap menunjukkan apa yang konsumen sukai dan tidak disukai merupakan sebuah refleksi perasaan konsumen mengenai suatu objek atau produk. Selain itu, sikap juga menerangkan sebuah kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek atau produk, seperti halnya konsumen bandrek yang memilih minuman tradisional bandrek, karena manfaat dan khasiat yang didapatkan. Pembentukan sikap dan

pola perilaku konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya dalam konsumsi bandrek. Hal ini merupakan hal yang menjadi dasar dalam konsumen untuk mengkonsumsi minuman tersebut secara sering. Sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui kesetiaan produk yang dibeli dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain. Sikap negatif ditunjukkan melalui berkata negatif tentang produk, pindah ke produk lain, dan mengajukan tuntutan kepada pihak yang bersangkutan (Anggiasari, 2016). Sedangkan Pola konsumsi adalah berbagai macam informasi yang memberikan gambaran mengenai jenis, jumlah, dan frekuensi bahan makanan yang dikonsumsi atau dimakan setiap hari oleh kelompok masyarakat tertentu. (Lestari,2022) dalam penelitiannya tentang pola konsumsi konsumen kopi antara lain menggunakan atribut jenis minuman, jumlah pembelian, frekuensi pembelian, dan tujuan pembelian.

Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Hasil dari proses evaluasi tersebut adalah konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang telah dibeli dan dikonsumsi. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Harapan tersebut berkaitan dengan bagaimana produk tersebut dapat berfungsi (Sumawan, 2015). Sikap dan kepuasan merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian serta membentuk pola konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dalam minuman bandrek merupakan salah satu faktor yang mempertahankan minuman ini tidak kalah saing oleh minuman kekinian yang cukup menjamur di masyarakat. Olahan bandrek yang memiliki ciri khas dengan rasa dan aroma yang khas tentunya menjadi salah satu hal yang harus dipertahankan oleh para penjual bandrek, agar tidak tergeserkan oleh minuman olahan lainnya, mengingat konsumen bandrek sangatlah beragam dari berbagai kalangan

Menurut Sumarwan (2015), kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang suatu produk, sehingga kepuasan dapat menjadi salah satu

faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Setelah konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan menentukan jumlah produk yang diminta dalam periode tertentu. Sikap suka dan tidak suka yang dirasakan oleh konsumen dijadikan pula sebagai ukuran penentuan selera konsumen dalam faktor-faktor yang dapat memengaruhi pola konsumsi bandrek di Kota Bandar Lampung.

Pada penelitian Defitasari (2022), tentang preferensi konsumen terhadap minuman jamu mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumsi ialah merek, jaminan gula asli, kemasan, komposisi. Atribut yang dinilai penting dan kinerjanya berdasarkan atribut yang tersedia yaitu khasiat, harga, kadaluarsa, merek, jaminan, kemasan, ketersediaan, kemudahan, keamanan, rasa, dan komposisi. Sama halnya dengan penelitian (Wasini, 2009) mengatakan bahwa faktor yang memengaruhi konsumsi bandrek ialah harga, rasa, aroma, manfaat, kandungan bahan alami, komposisi, cara penyajian, kemasan, merek, kejelasan tanggal kadaluarsa, izin Dinas Kesehatan, label halal MUI, ketersediaan produk, iklan, kuantitas/isi, kualitas, dan variasi rasa. Bandrek seiring dengan perkembangan zaman pun mengalami kemajuan dalam varian rasanya, tidak hanya varian original tetapi terdapat beragam rasa mulai dari bandrek susu, madu hingga kopi. Tentunya selain varian rasa kemudahan memperoleh pun dapat menjadi salah satu faktor konsumen dalam mengkonsumsi bandrek selain manfaat yang didapatkan.

B. Rumusan Masalah

Peningkatan jumlah penduduk, pola konsumsi masyarakat yang memilih hal-hal yang lebih menyehatkan, serta adanya *tren back to nature* menyebabkan bisnis minuman tradisional berbahan baku alami menjadi bisnis yang cukup dilirik oleh masyarakat. Salah satu minuman tradisional khas Indonesia adalah minuman bandrek. Minuman bandrek pada awalnya merupakan minuman tradisional khas Jawa Barat yang hanya dikenal oleh masyarakat Jawa Barat. Namun dengan perkembangan teknologi dan informasi, minuman bandrek pun mulai dikenal seluruh masyarakat Indonesia maupun luar Indonesia, sehingga

mendorong berkembangnya produk-produk bandrek dengan berbagai varian rasa yang mampu bersaing dengan minuman tradisional lain dan minuman kekinian yang digandrungi masyarakat. Bandrek dikonsumsi untuk menghangatkan badan. Bandrek menggunakan jahe merah sebagai bahan baku untuk menimbulkan rasa pedas. Senyawa *nonvolatile* seperti *gingerol* dan *zingiberon* menyebabkan rasa pedas pada jahe. Kandungan *gingerol* jahe merah lebih tinggi daripada jahe lainnya, kemudian kayu manis dan cengkeh akan memberi aroma yang khas dan gula merah untuk rasa manisnya (Sianturi dan Kusno, 2016). Konsumen bandrek terdiri dari berbagai kalangan, baik pria dan wanita, anak-anak, remaja, dewasa hingga lansia serta berbagai kalangan ekonomi baik menengah bawah hingga menengah atas. Pedagang bandrek di Kota Bandar Lampung pun cukup banyak, berdasarkan prasarvei disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Pedagang bandrek dan lokasi bandrek di Bandar Lampung

No	Nama Usaha	Alamat
1	Sekuteng Bandrek Saripudin	Jl. Pangeran Tirtayasa Gg. Satria
2	Milcan Bandrek	Jl. Arif Rachman Hakim
3	Bandrek Pak Raden	Jl. Hayam Wuruk No.65 b
4	Bandrek Istimewa Enggal	Jl. Gotong Royong
5	Bandrek Hitam	Jl.Sultan Agung, Sepang Jaya
6	Bandrek Rame Terus	Jl. Onta, Sukamenanti
7	Bandrek Enggal Adipura	Gg.pelita, Tj.Karang Pusat
8	Sekuteng Bandrek Pak De Yono	Way Halim Permai
9	Bandrek Fly Over	Jl. Mawar Indah No.30
10	Bandrek Abah STMJ	Jl. Tj. Agung Raya
11	Sekoteng, Bandrek,STMJ	Jl. Teuku Cik Ditiro
12	Sekoteng, Bandrek Endo Suramin	Jl. Pulau Tegal, Sukarame
13	Bandrek Mang Rusman	Gg. Durian, Tj. Karang Barat
14	Bandrek Mr. Rendra	Jl. Ratu Dibalau No.99
15	Manume Bandrek	Jl. Sultan Agung No.55
16	Warung Dash Bandrek dan Burjo	Jl. Untung Suropati, Ruko Eldorado
17	Bandrek Susu Bang UUS	Jl. ZA. Pagar Alam
18	Bandrek Solok	Jl. Yos Sudarso, Kp. Pidadal
19	Bandrek Dira	Jl. Dipenogoro, No.122E
20	Bandrek Melati	Jl. ZA. Pagar Alam

Sumber: Data diolah, 2022.

Warung bandrek yang tersedia memiliki kriteria yang beragam tentunya dengan kelebihan dan kekurangan yang saling melengkapi. Berdasarkan kegiatan pra survei maka dipilihlah Bandrek Enggal Istimewa dan Bandrek

Mang Uus sebagai, tempat penelitian ini dengan beberapa alasan, karena pedagang sudah dikenal masyarakat sejak lama dan sudah beroperasi lebih dari 10 tahun lamanya serta memiliki cabang. Hal tersebut tentunya menjadi pertimbangan bahwa Bandrek Enggal Istimewa dan Bandrek Mang Uus merupakan produk yang sudah lama beredar di pasaran dengan lingkup pemasarannya, jenis produk dan harga produk relatif sama serta memiliki kios atau lapak sebagai tempat penjualan bandrek.

Persaingan yang ketat diantara dari berbagai produk minuman olahan tentunya mengharuskan pedagang untuk berorientasi pada kepentingan konsumen. Jika ingin Bandrek dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan industri ini, diperlukan suatu riset untuk mengetahui perilaku konsumen. Dengan pengaruh terhadap atribut-atribut bandrek tentunya akan mempunyai keunggulan lebih, sehingga pemahaman atas hubungan antara atribut-atribut bandrek dengan tanggapan konsumen menjadi penting serta dapat diketahui siapakah konsumen-konsumen bandrek dan bagaimana respon konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada bandrek.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen bandrek di Kota Bandar Lampung?
2. Bagaimana sikap konsumen bandrek di Kota Bandar Lampung?
3. Bagaimana pola pembelian bandrek di Kota Bandar Lampung?
4. Bagaimana kepuasan konsumen bandrek di Kota Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis karakteristik konsumen bandrek di Kota Bandar Lampung.
2. Menganalisis sikap konsumen bandrek di Kota Bandar Lampung.
3. Menganalisis pola konsumsi bandrek di Kota Bandar Lampung.
4. Menganalisis kepuasan konsumen bandrek di Kota Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Pelaku usaha bandrek, sebagai bahan informasi dan bahan pertimbangan dalam menjalankan dan mengembangkan kegiatan usahanya serta meningkatkan kualitas produknya dalam pemenuhan konsumsi masyarakat.
2. Pemerintah, sebagai bahan informasi dan bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan dan pengambilan keputusan yang terkait dengan usaha bandrek di Kota Bandar Lampung.
3. Peneliti lain, sebagai sumber informasi untuk melakukan penelitian sejenis.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Bandrek

Menurut Sianturi dan Kusno (2016), minuman tradisional adalah minuman yang termasuk jajanan serta campuran atau bahan yang digunakan secara tradisional dan telah lama berkembang secara spesifik di daerah atau masyarakat. Bandrek merupakan minuman tradisional khas Jawa Barat, yang terbuat dari berbagai campuran rempah-rempah seperti jahe, gula aren, cengkeh, pala dan lada hitam. Minuman ini disajikan hangat pada saat cuaca dingin seperti musim hujan dan malam hari, yang berfungsi untuk menghangatkan tubuh. Biasanya minuman ini dijajakan di warung dan gerobak keliling. Seiring berjalannya waktu dan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, minuman tradisional ini telah tersedia dalam bentuk serbuk siap saji, sehingga dapat dengan mudah dinikmati dimana saja dan kapan saja.

Bandrek adalah minuman tradisional orang Sunda dari Jawa Barat, Indonesia yang dikonsumsi untuk menaikkan kehangatan tubuh. Minuman ini biasanya dihidangkan pada cuaca dingin, seperti di kala hujan ataupun malam hari. Bahan dasar bandrék yang paling penting adalah jahe dan gula merah, tapi daerah-daerah tertentu menambahkan rempah-rempah tersendiri untuk memperkuat efek hangat yang diberikan bandrék, seperti serai, merica, pandan, telur ayam kampung, dan sebagainya. Penambahan susu cair juga bisa dilakukan sesuai selera.

Bandrek siap saji yang kini beredar telah memodifikasi resep gula merah menjadi gula putih untuk memudahkan pengemasan dan daya tahan produk. Rempah-rempah yang dimasukkan dalam komposisinya juga disesuaikan dengan rasa yang diinginkan, atau menciptakan kekhasan dari produk itu sendiri

Bandrek dikonsumsi untuk menghangatkan badan, tetapi karena bandrek terbuat dari bahan alami, bisa dikategorikan dalam pangan fungsional. Bandrek menggunakan jahe merah sebagai bahan baku untuk menimbulkan pedas. Senyawa *nonvolatile* seperti *gingerol* dan *zingiberon* menyebabkan rasa pedas pada jahe. Kandungan *gingerol* jahe merah lebih tinggi daripada jahe lainnya. Kayu manis dan cengkeh akan memberi aroma yang khas dan gula merah untuk rasa manisnya.

2. Konsumen dan Perilaku Konsumen

Konsumen diartikan menjadi dua jenis konsumen yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu merupakan konsumen yang cenderung membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, sedangkan konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah dan lembaga lainnya. Organisasi harus membeli produk dan jasa untuk dapat menjalankan kegiatan organisasinya (Sumarwan, 2015). Konsumen merupakan orang yang dapat mencari informasi objektif mengenai merek bersaing yang meliputi biaya, harga, fitur dan mutu dan tidak bergantung pada masing-masing usaha manufaktur ataupun pengecer (Kotler, 2009).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), perilaku konsumen merupakan perilaku yang ada pada konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen juga merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang

mendahului dan mengikuti tindakan ini. Pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen, karena kesuksesan suatu produk sebagian besar tergantung pada cara konsumen menerima produk dan rangsangan pemasaran yang diterima untuk memengaruhi konsumen.

Menurut Solomon (2002), Perilaku konsumen merupakan suatu proses individu ataupun kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen bersifat dinamis, artinya konsumen bergerak sepanjang waktu. Perilaku konsumen dibedakan berdasarkan tiga jenis (Rangkuti, 2002) yaitu sebagai berikut.

- a. Perilaku konsumen adalah dinamis, yang berarti bahwa sekelompok konsumen serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Pada pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyatakan bahwa seseorang tidak boleh berharap pada satu strategi pemasaran yang sama, karena dapat memberikan hasil yang sama pula sepanjang waktu, dan di pasar serta industri yang sama.
- b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi, yaitu untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang dipikirkan (kognisi), dirasakan (pengaruh), dan dilakukan (perilaku) oleh konsumen.
- c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, yang berarti konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang berkaitan dengan pertukaran.

Kotler dan Keller (2008) menyatakan perilaku konsumen merupakan studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi barang atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Riset perilaku konsumen terdiri atas tiga perspektif yang dapat mempengaruhi cara berpikir konsumen yaitu:

a. Perspektif pengambilan keputusan

Konsumen melakukan serangkaian aktivitas dalam membuat keputusan pembelian. Perspektif ini mengasumsikan bahwa konsumen memiliki masalah dan melakukan proses pengambilan keputusan rasional untuk memecahkan masalah tersebut.

b. Perspektif eksprensial (pengalaman)

Perspektif ini mengemukakan bahwa konsumen sering kali mengambil keputusan membeli suatu produk tidak berdasarkan proses keputusan rasional untuk memecahkan masalah yang mereka hadapi tetapi konsumen membeli suatu produk dengan alasan kegembiraan, fantasi, ataupun emosi yang diinginkan.

c. Perspektif pengaruh perilaku

Perspektif ini menyatakan bahwa seorang konsumen membeli suatu produk seringkali bukan karena alasan rasional atau emosional yang berasal dari dalam dirinya, tetapi perilaku konsumen sangat dipengaruhi faktor luar seperti program pemasaran yang dilakukan oleh produsen, faktor budaya, faktor lingkungan fisik, faktor ekonomi dan undang-undang serta pengaruh lingkungan yang kuat membuat konsumen melakukan pembelian (Sumarwan, 2015).

2.1. Sikap Konsumen

Menurut Blackwell (2006), sikap konsumen merupakan suatu mental untuk kesiapan dalam menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan terhadap perilaku. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting dalam memahami konsumen khususnya bagi pemasar. Konsumen akan memiliki sikap menyukai terhadap komoditas yang diyakininya memiliki tingkat atribut tertentu yang positif namun konsumen akan memiliki sikap tidak menyukai suatu komoditas, yang diyakininya memiliki atribut-atribut yang negatif. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen terhadap suatu objek apakah disukai atau tidak dan juga

menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari suatu objek (Sumarwan, 2015).

Menurut Azwar (2011), ada tiga komponen yang secara bersama-sama membentuk sikap utuh (*total attitude*), yaitu :

- a. Kognitif merupakan pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dengan berbagai sumber.
- b. Afektif merupakan emosi atau perasaan yang dirasakan oleh konsumen mengenai produk atau merk tertentu.
- c. Konatif menyangkut perilaku atau perbuatan sebagai putusan akhir kesiapan reaktif terhadap suatu keadaan.

Melalui ketiga komponen tersebut, orang biasanya mencoba menduga bagaimana sikap seseorang terhadap suatu keadaan yang sedang dihadapinya. Tiga komponen sikap tersebut (kognitif, afektif, dan konatif) pada umumnya berhubungan erat. Namun, seringkali pengalaman menyenangkan atau tidak menyenangkan yang didapat seseorang di dalam masyarakat menyebabkan hubungan tiga komponen itu tidak sejalan. Apabila tiga komponen itu sejalan, maka bisa diramalkan perilaku tersebut menunjukkan sikap, akan tetapi kalau tidak sejalan, maka perilaku tidak dapat digunakan untuk mengetahui sikap.

2.2 Pola konsumsi

Pembelian adalah sejumlah barang atau produk yang dibeli pada satu tingkat harga tertentu. Pola pembelian adalah gambaran mengenai frekuensi, jumlah dan tujuan pembelian produk yang dilakukan oleh seseorang dalam kurun waktu tertentu yang menjadi ciri khas suatu kelompok masyarakat. Menurut Sumarwan (2015), konsumsi produk atau penggunaan suatu produk dapat diketahui melalui tiga hal yaitu, frekuensi konsumsi, jumlah konsumsi dan tujuan konsumsi. Pada penelitian ini, pola

pembelian minuman tradisional bandrek menganalisis lima faktor yaitu:

- a. Frekuensi pembelian adalah seberapa sering suatu produk digunakan atau dikonsumsi dalam kurun waktu tertentu.
- b. Jumlah pembelian adalah ukuran banyaknya produk yang dikonsumsi pada suatu periode waktu tertentu
- c. Varian rasa adalah aneka ragam produk yang didasari pada penampilan dan ciri-ciri produk.
- d. Tujuan pembelian adalah alasan konsumen melakukan pembelian suatu produk.

3. Atribut Produk

Kotler (2005) menyatakan bahwa atribut merupakan mutu, ciri dan model produk. Keunikan suatu produk dapat menjadi salah satu daya Tarik perhatian konsumen. Keunikan produk dapat dilihat dari atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Atribut produk merupakan karakteristik suatu produk yang berfungsi sebagai atribut evaluatif selama pengambilan keputusan, dimana atribut tersebut tergantung pada jenis produk dan tujuannya. Atribut produk terdiri atas tiga tipe, yaitu ciri-ciri atau rupa (*features*), fungsi dan manfaat.

Atribut produk merupakan ciri fisik yang terdapat dalam suatu produk barang dan jasa yang memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk mengonsumsi suatu produk barang atau jasa (Tjiptono, 2007). Atribut fisik menggambarkan karakteristik suatu produk barang atau jasa, seperti ukuran, kemasan, warna, bentuk, sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk contohnya rasa, kualitas dan harga (Sumarwan, 2015).

4. Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2008) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena

membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi konsumen. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas atau kecewa. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang. Kepuasan konsumen menurut Kotler (2005) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang konsumen rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sehingga tingkat kepuasan konsumen adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja di bawah harapan, konsumen kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, konsumen puas. Kalau kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas, senang atau gembira.

Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah konsumen memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut. Ini juga berarti bahwa tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara harapan dengan kinerja layanan (Mowen dan Minor, 2002).

Sumarwan (2015) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*).

Fungsi produk antara lain:

- a. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi, maka pelanggan akan merasa puas.

- b. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan, sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Bila hal ini terjadi akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

Lupiyoadi (2001) mengungkapkan bahwa ada lima faktor dalam menentukan kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai, yang lebih tinggi kepada konsumen.
- e. Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

5. Pengukuran Sikap dan Kepuasan Konsumen

5.1 Model sikap Multiatribut Fishbein

Model sikap Multiatribut Fishbein menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang

dievaluasi. Model tersebut disebut dengan multiatribut, karena evaluasi konsumen terhadap objek berdasarkan kepada evaluasinya terhadap banyak atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Kriteria evaluasi yang paling mencolok dapat diketahui dengan menentukan atribut yang menduduki peringkat tertinggi. Saliensi biasanya diartikan sebagai kepentingan, yaitu konsumen diminta untuk menilai kepentingan dari berbagai kriteria evaluasi (Sumarwan, 2015).

Model sikap Multiatribut Fishbein menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek sebuah produk ditentukan oleh dua hal, yaitu (a) kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (komponen b_i), dan (b) evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen e_i) (Sumarwan, 2015). Secara sistematis, rumus model sikap multiatribut Fishbein menurut (Engel, 2006) diformulasikan:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

- A_0 = Sikap terhadap suatu objek.
- b_i = Kekuatan kepercayaan objek.
- e_i = Evaluasi terhadap atribut .
- n = Jumlah atribut yang dimiliki objek.

Menurut Sumarwan (2015), model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Komponen e_i mengukur evaluasi kepentingan atribut-atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Konsumen belum memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi tingkat kepentingan atribut tersebut, sedangkan b_i mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek.

Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek tersebut. Model *Fishbein* mengemukakan tiga konsep utama, yaitu atribut, kepercayaan, dan evaluasi atribut.

Atribut adalah karakteristik dari objek sikap (A_o). *Salient belief* adalah kepercayaan konsumen bahwa produk memiliki berbagai atribut, sering disebut sebagai *attribute-object beliefs*.

Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya, langkah ini digambarkan oleh b_i yang mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki masing-masing merek. Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek tersebut. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai *object-attribute linkages*, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan hubungan antara objek dengan atributnya yang relevan. Evaluasi atribut adalah evaluasi baik atau buruknya suatu atribut, yaitu menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen. Konsumen akan mengidentifikasi atribut-atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh objek yang akan dievaluasi. Konsumen akan menganggap atribut produk memiliki tingkat kepentingan yang berbeda. Kemudian, konsumen akan mengevaluasi kepentingan atribut tersebut.

Komponen e_i mengukur evaluasi kepentingan atribut-atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Konsumen belum memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi tingkat kepentingan atribut tersebut. e_i mengukur seberapa senang persepsi merek diukur dalam skala ganjil bipolar dan dimulai dari “sangat tidak penting” (1) sampai “sangat penting” (5) .

5.2. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Customer Satisfaction Index atau index kepuasan konsumen adalah suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada suatu merek dan suatu produk. CSI dapat digunakan untuk mengetahui berapa persen tingkat kepuasan responden terhadap suatu produk atau jasa. Ukuran ini memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika merek tersebut terjadi adanya perubahan, yang memengaruhi kepuasan konsumen (Supranto, 2011).

Metode ini digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen (*index satisfaction*) dari tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat pelaksanaan (*performance*) yang bertujuan untuk pengembangan program pemasaran yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

- a) Hasil pengukuran selalu dijadikan sebagai acuan untuk menentukan sasaran di tahun-tahun yang akan datang.
- b) Indeks diperlukan karena proses pengukuran kepuasan pelanggan yang bersifat kontinyu.
- c) Indeks diperlukan juga untuk melakukan *benchmarking* antara tingkat kepuasan pelanggan suatu perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan dari pelanggan pesaing (Supranto, 2011).

5.3 *Importance Performance Analysis (IPA)*

Analisis *Importance Performance Analysis* pertama kali diperkenalkan oleh (Martilla dan James, 1977). IPA sebagai kerangka kerja yang sederhana untuk menganalisis atribut-atribut produk. Suatu rangkaian atribut pelayanan yang berkaitan dengan layanan khusus dievaluasi berdasar tingkat kepentingan masing-masing atribut menurut konsumen dan bagaimana layanan dipersepsikan kinerjanya relatif terhadap masing-masing atribut. Analisis ini digunakan untuk membandingkan antara penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan terhadap kualitas pelayanan (*importance*) dengan tingkat kinerja kualitas pelayanan (*performance*). Langkah pertama untuk analisis kuadran

adalah menghitung rata-rata penilaian kinerja (kepuasan) dan kepentingan untuk setiap atribut dengan rumus (Supranto, 2006):

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \dots \dots \dots (2)$$

$$\bar{y} = \frac{\sum_{i=1}^n y_i}{n} \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan:

\bar{x} : Bobot rata-rata tingkat penilaian kinerja atribut ke-1

\bar{y} : Bobot rata-rata tingkat penilaian kepentingan atribut ke-i

n : Jumlah responden

Langkah selanjutnya adalah menghitung rata-rata tingkat kinerja (kepuasan) dan kepentingan untuk keseluruhan atribut dengan rumus :

$$\bar{\bar{x}} = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{X}_i}{k} \dots \dots \dots (4)$$

$$\bar{\bar{y}} = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{Y}_i}{k} \dots \dots \dots (5)$$

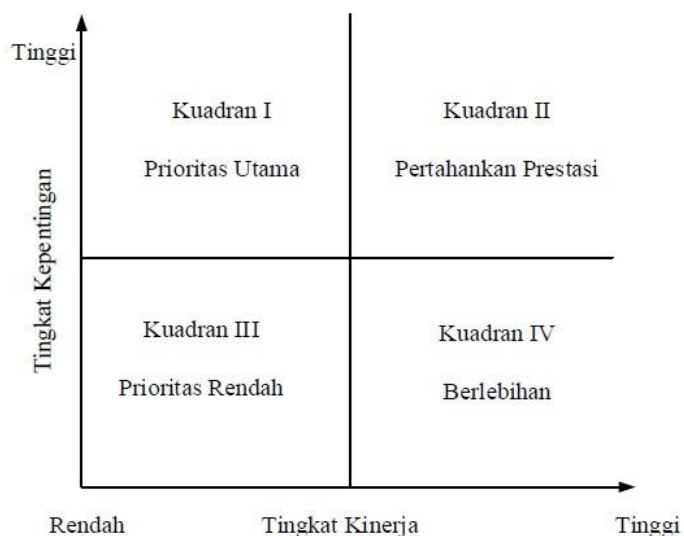
Keterangan:

\bar{X} : Nilai rata-rata kinerja atribut

\bar{Y} : Nilai rata-rata kepentingan atribut

K : Jumlah atribut yang mempengaruhi penilaian kinerja

Dalam *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan diagram Kartesius yang dibagi menjadi empat bagian dan dibatasi oleh dua garis berpotongan tegak lurus ($\bar{\bar{x}}$ dan $\bar{\bar{y}}$) di mana $\bar{\bar{x}}$ merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja dan $\bar{\bar{y}}$ merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan.



Gambar 1 Diagram Kartesius

Berikut merupakan uraian mengenai keempat kuadran tersebut :

1. Kuadran I (Prioritas Utama):

Kuadran ini memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya atribut-atribut tersebut belum sesuai dengan harapan pelanggan. Tingkat kinerja atribut tersebut lebih rendah daripada tingkat harapan pelanggan terhadap atribut tersebut. Atribut-atribut dalam kuadran ini harus lebih ditingkatkan lagi kinerjanya agar dapat memuaskan pelanggan.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi):

Atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini menunjukkan bahwa atribut tersebut penting dan memiliki kinerja yang tinggi. Atribut ini perlu dipertahankan untuk waktu selanjutnya.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah):

Atribut yang terdapat dalam kuadran ini dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan terhadap atribut yang masuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.

4. Kuadran IV (Berlebihan):

Kuadran ini memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Peningkatan kinerja atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini hanya akan menyebabkan terjadinya pemborosan sumber daya (Rangkuti, 2002).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menganalisis sikap, kepuasan dan pola konsumsi konsumen berguna sebagai acuan dan referensi dalam melakukan penelitian ini. Penelitian terdahulu akan membantu peneliti dalam menentukan metode menganalisis data dan pengumpulan data yang digunakan. Terdapat perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ini. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ini terletak pada metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif kualitatif untuk karakteristik konsumen, dan pola konsumsi, *Multiatribut Fishbein* untuk sikap konsumen dan *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)* untuk kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah waktu, lokasi, dan komoditas penelitian. Selain dua hal tersebut, objek penelitian ini juga masih jarang digunakan yaitu bandrek minuman olahan berbahan dasar jahe. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Penelitian Terdahulu

No	Judul /Penulis/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Minuman Bandrek Serbuk Merek Starbandrek PT.Liza Herbal International. (Wasini, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap konsumen terhadap atribut bandrek merek StarBandrek. 2. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk StarBandrek. 	Metode yang digunakan dalam penelitian ialah metode studi kasus.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Multiatribut Fishbein</i> 2. <i>Important Performance Analysis (IPA)</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai sikap responden terhadap bandrek StarBandrek (42,52) dan bandrek Hanjuang (35,61) dipersepsikan sangat baik dimata responden. 2. Hasil analisis <i>Important Performance Analysis (IPA)</i>, menunjukkan bahwa atribut StarBandrek yang harus diperhatikan perusahaan PT LHI adalah harga dan ketersediaan produk.
2.	Sikap, Pola Konsumsi, dan Kepuasan Konsumen Kopi Ketje di Bandar Lampung. (Lestari, Haryono dan Adawiyah, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menganalisis sikap, 2. Pola konsumsi, dan 3. Kepuasan konsumen dalam mengonsumsi minuman Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung. 	Metode yang digunakan dalam penelitian ialah metode survei. Responden yang dipilih secara <i>purposive sampling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Multi attribute Fishbein.</i> 2. Deskriptif kualitatif. 3. <i>Costumer Satisfaction Index (CSI).</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap konsumen terhadap minuman Kopi Ketje berada pada kategori cukup baik. 2. frekuensi pembelian Kopi ketje sebanyak 1-3 kali per bulan. 3. Kepuasan konsumen terhadap minuman Kopi Ketje di Kota Bandar terletak pada berada pada kategori sangat puas.

Tabel 4. Lanjutan

No	Judul /Penulis/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3.	Sikap dan Kepuasan Rumah Tangga Konsumen Teh Celup Sariwangi dan Sosro di Bandar Lampung. (Meriza, Lestari, dan Soelaiman, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membandingkan sikap konsumen teh celup merek Sariwangi dan teh celup merek Sosro pada rumah tangga menengah ke atas dan menengah ke bawah 2. Membandingkan kepuasan konsumen teh celup merek Sariwangi dan teh celup merek Sosro pada rumah tangga menengah ke atas dan menengah ke bawah di Bandar Lampung 	Metode yang digunakan dalam penelitian ialah metode survei, pengambilan sampel gugus sederhana (<i>simple cluster sampling</i>). Penentuan jumlah responden dilakukan dengan teknik sampling kuota (<i>quota sampling</i>) atau judgement dua tahap.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Multiatribut Fishbein</i> 2. <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap konsumen dalam membeli teh celup Sariwangi dan Sosro adalah positif dan sangat suka. Sikap suka konsumen tersebut yang akan menjadikan konsumen melakukan pembelian berulang pada merek tersebut. 2. Tingkat kepuasan responden dengan teh celup Sosro lebih rendah dibandingkan tingkat kepuasan konsumen Sariwangi, sehingga pada produk teh celup Sosro perlu dilakukan peningkatan kualitas produk pada atribut-atribut yang memiliki nilai yang lebih rendah dari Sariwangi , agar produk tersebut dapat bersaing di pemasaran yang lebih baik lagi

Tabel 4. Lanjutan

No	Judul /Penulis/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4.	Kepuasan konsumen terhadap atribut kualitas minuman kopi di Java Preanger Coffee House Bandung. (Rahmanissa dan Sadeli, 2016).	1. Menganalisis kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini dilihat dari atribut kualitas produk minuman kopi	Metode yang digunakan dalam penelitian ialah metode survei. Responden yang dipilih secara <i>non probability sampling</i> .	1. <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> 2. <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	1. <i>Importance Performance Analysis</i> didapatkan atribut yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi namun kinerjanya perlu ditingkatkan adalah atribut harga, aroma dan cara penyajian. 2. Berdasarkan hasil perhitungan indeks kepuasan konsumen yang memiliki nilai 73,6%, konsumen minuman kopi Java Preanger Coffee House merasa puas.
5.	Pola Konsumsi dan Sikap Mahasiswa Universitas Lampung Terhadap Kopi Robusta. (Nazariah, Indriani dan Kasymir, 2021).	1. Menganalisis sikap mahasiswa Unila terhadap kopi robusta.	Metode yang digunakan dalam penelitian ialah metode studi kasus. Responden yang dipilih secara <i>accidental sampling</i> .	1. <i>Multiatribut Fishbein</i>	1. Skor sikap atribut rasa pada kopi robusta memiliki nilai tertinggi, kemudian diikuti oleh atribut label halal pada kopi robusta. Skor multiatribut sikap kopi robusta berdasarkan penilaian konsumen adalah sebesar 162,3.

Tabel 4. Lanjutan

No	Judul /Penulis/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
6.	Sikap dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan “XXX” Lamongan di Bandar Lampung. (Azaria, Widjaya, dan Riantini, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui sikap konsumen Rumah Makan “XXX” Lamongan. 2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Rumah Makan “XXX” Lamongan. 	Metode yang digunakan dalam penelitian ialah metode studi kasus. Responden yang dipilih secara <i>accidental sampling</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Multiatribut Fishbein</i> 2. <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap konsumen untuk di Rumah Makan “XXX” Lamongan ditentukan antara lain: rasa masakan, harga, tingkat higienitas, dan kebersihan tempat cuci tangan dan toilet. 2. Konsumen sudah merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan “XXX” Lamongan
7.	Sikap, Pengambilan Keputusan dan Kepuasan Konsumen Agroindustri Pie Pisang di Kota Bandar Lampung. (Andela, Endaryanto, dan Adawiyah, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menganalisis karakteristik konsumen pie pisang di JB dan YA. 2. Menganalisis sikap konsumen pie pisang di JB dan YA. 3. Menganalisis kepuasan konsumen pie pisang di JB dan YA. 	Metode yang digunakan dalam penelitian ialah metode survei. Responden yang dipilih secara <i>accidental sampling</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis deskriptif kualitatif 2. <i>Multiatribut Fishbein</i> 3. <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen pie pisang di YA dan JB didominasi oleh perempuan dengan usia 18-30 tahun. 2. Analisis sikap pie pisang di YA dan JB menunjukkan atribut rasa mendapatkan skor sikap (Ao) tertinggi. 3. CSI sebesar 78,76% di YA dan 77,86% di JB yang artinya konsumen merasa puas.

Tabel 4. Lanjutan

No	Judul /Penulis/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
8.	Sikap dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Hang Dihi Bandar Lampung. (Bangun, Indriani, dan Soelaiman, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui karakteristik rumah tangga di rumah makan ayam penyet Hang Dihi. 2. Untuk mengetahui sikap rumah tangga di rumah makan ayam penyet Hang Dihi. 3. Untuk mengetahui kepuasan rumah tangga di rumah makan ayam penyet Hang Dihi 	Metode yang digunakan dalam penelitian ialah metode studi kasus. Responden yang dipilih secara <i>accidental sampling</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis deskriptif kualitatif 2. <i>Multiatribut Fishbein</i> 3. <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen rumah makan ayam penyet Hang Dihi sebagian besar berjenis kelamin perempuan dengan usia 16-25 tahun. 2. Hasil sikap konsumen adalah positif dan merasa puas dengan kinerja rumah makan ayam penyet Hang Dihi. 3. kepuasan konsumen secara keseluruhan adalah sebesar 72 persen.
9.	Sikap, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Bebek (Kasus di Rumah Makan Bebek Belur di Bandar Lampung). (Doloksaribu, Indriani, dan Umi, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui, sikap konsumen produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung. 2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan, konsumen produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung. 	Metode yang digunakan dalam penelitian ialah metode survei. Responden yang dipilih secara <i>accidental sampling</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Multiatribut Fishbein</i> 2. <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis sikap konsumen terhadap produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur memiliki skor sikap konsumen (Ao) yang tertinggi yaitu atribut rasa. 2. Tingkat kepuasan konsumen produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur berada pada kriteria puas dengan yaitu 72,69 persen.

Tabel 4. Lanjutan

No	Judul/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
10.	Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Minuman Jamu Tradisional di Kecamatan Gondang Kabupaten Nganjuk. (Defitasari, Widayanti, dan Indah, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> Mengidentifikasi karakteristik konsumen minuman jamu tradisional di Kecamatan Gondang. Menganalisis tingkat kepentingan atribut konsumen minuman jamu tradisional di Kecamatan Gondang. 	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ialah metode studi survei. Pengambilan sampel dengan metode <i>purposive sampling</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> Analisis deskriptif kualitatif <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> Karakteristik konsumen minuman jamu tradisional di Kecamatan Gondang didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan, usia 36–45 tahun, berstatus menikah, pendidikan terakhir SMA, pekerjaan sebagai pegawai swasta dan pendapatan sebesar Rp1.500.000-Rp3.000.000. Hasil IPA atribut yang kuadran I adalah merek, jaminan gula asli, kemasan, komposisi. Kuadran II yaitu khasiat, harga, rasa, ketersediaan, dan keamanan. Atribut yang dinilai kurang penting terletak pada kuadran III (label kadaluarsa) dan kuadran IV (kemudahan).

C. Kerangka Pemikiran

Minuman tradisional yang memiliki berbagai manfaat sebagai alternatif penggunaan obat modern pada masyarakat ekonomi rendah-menengah dan atas (Andriati dan Wahjudi, 2016) sangat diminati oleh masyarakat karena khasiatnya. Minuman tradisional terdiri dari berbagai macam jenis mulai dari wedang jahe, wedang ronde, kunyit asam dan bandrek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Indah, 2021) kepada masyarakat di Indonesia pada bulan September hingga Oktober 2020 menunjukkan peningkatan konsumsi yang cukup signifikan. Salah satu minuman yang memiliki rasa khas dan diminati ialah bandrek yang terbuat dari bahan-bahan alami tanpa pengawet dengan racikan komposisi yang tepat serta diolah secara teliti dan higienis sehingga menghasilkan rasa dan aroma yang khas.

Kota Bandar Lampung merupakan ibukota Provinsi Lampung dengan jumlah penduduk menurut data Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung (2021) sebanyak 1.166.066 jiwa pada tahun 2021. Kota Bandar Lampung dijadikan sebagai pusat kegiatan pemerintahan, sosial, politik, pendidikan dan kebudayaan, serta pusat kegiatan perekonomian daerah Lampung. Jumlah penduduk yang banyak menjadikan Kota Bandar Lampung sebagai wilayah perdagangan yang potensial, salah satunya adalah pemasaran minuman bandrek. Kota Bandar Lampung juga memiliki struktur masyarakat yang beraneka ragam. Keragaman tersebut meliputi budaya, gaya hidup, pendidikan dan pekerjaan, serta tingkat perekonomian yang tercermin dalam kehidupan sehari-hari.

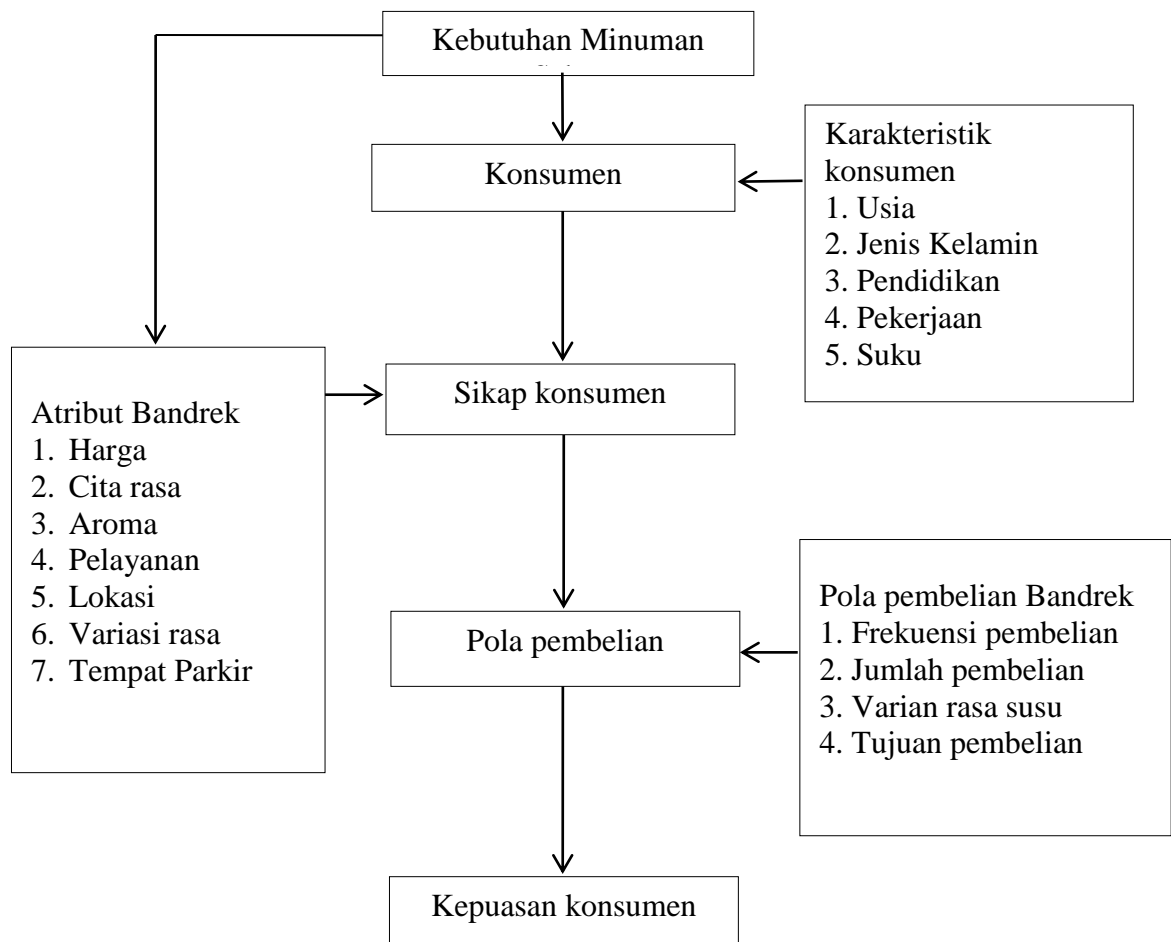
Peningkatan jumlah penduduk, pola konsumsi masyarakat yang memilih hal-hal yang lebih sehat, serta adanya *tren back to nature* menyebabkan bisnis minuman tradisional berbahan baku alami menjadi bisnis yang cukup dilirik dan diminati oleh masyarakat. Salah satu minuman tradisional khas Indonesia adalah minuman bandrek. Minuman bandrek pun mulai dikenal seluruh masyarakat Indonesia maupun luar Indonesia, sehingga mendorong berkembangnya produk-produk bandrek dengan berbagai varian rasa yang

mampu bersaing dengan minuman tradisional lain dan minuman kekinian yang digandrungi masyarakat.

Konsumen dalam melakukan transaksi akan mengevaluasi produk terlebih dahulu. Hasil dari proses evaluasi tersebut adalah konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang telah dibeli dan dikonsumsi. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Harapan tersebut berkaitan dengan bagaimana produk tersebut dapat berfungsi (Sumarwan, 2015).

Sikap dan kepuasan merupakan faktor internal yang dapat memengaruhi pola pembelian konsumen rumah tangga terhadap bandrek. (Prabawani, 2017) dalam penelitiannya tentang preferensi dan segmentasi konsumen pada brand jamu Indonesia menggunakan karakteristik konsumen yaitu. Menurut Wasini (2009), faktor yang mempengaruhi konsumsi bandrek ialah harga, rasa, aroma, manfaat, komposisi, cara penyajian, kemasan, merek, ketersediaan produk, iklan, dan variasi rasa yang menggunakan bandrek kemasan sebagai objek penelitian. (Lestari, 2022) dalam penelitiannya tentang pola konsumsi konsumen kopi umur, agama, ras, status pernikahan, pendidikan dan pengeluaran antara lain menggunakan atribut jenis minuman, jumlah pembelian, frekuensi pembelian, dan tujuan pembelian.

Persaingan yang ketat diantara berbagai produk minuman olahan tentunya mengharuskan pedagang berorientasi pada kepentingan konsumen. Banyaknya macam minuman tradisional membuat konsumen mempunyai banyak pertimbangan dalam memilih minuman untuk dikonsumsi. Jika ingin Bandrek dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan industri ini, diperlukan suatu riset untuk mengetahui perilaku konsumen bandrek. Diagram alir kerangka pemikiran sikap, kepuasan dan pola konsumsi konsumen bandrek di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram alir perilaku konsumen minuman tradisional bandrek di Kota Bandar Lampung

III. METODE PENELITIAN

A. Metode, Lokasi, dan Waktu Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket atau kuesioner sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil dengan cara mengambil data dari sampel suatu populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Metode survei pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam, generalisasi yang dihasilkan bisa akurat bila digunakan sampel yang representatif (Sugiyono, 2013).

Penelitian dilaksanakan di Kota Bandar Lampung yang merupakan ibukota Provinsi Lampung. Kota Bandar Lampung juga menjadi wilayah strategis sebagai pusat perdagangan kegiatan perekonomian Lampung. Pemilihan lokasi penelitian dengan alasan pedagang bandrek di Kota Bandar Lampung pun cukup banyak sekitar 20 warung bandrek berdasarkan pra-survei. Bandrek Enggal Istimewa dan Bandrek Mang Uus dipilih sebagai tempat penelitian ini dengan beberapa alasan karena dikenal masyarakat sejak lama dan sudah beroperasi lebih dari 10 tahun lamanya, serta memiliki cabang. Hal tersebut tentunya menjadi pertimbangan bahwa Bandrek Enggal Istimewa dan Bandrek Mang Uus merupakan produk yang sudah lama beredar di pasaran dengan lingkup pemasarannya, dan jenis produk dan harga produk relatif sama serta memiliki kios atau lapak sebagai tempat penjualan bandrek. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam (Sugiyono, 2016).

Waktu yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini yaitu sejak tanggal dikeluarkannya izin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 2 (dua) bulan, yaitu November – Desember 2022.

B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional mencakup semua pengertian dan pengukuran yang dipergunakan untuk mendapatkan data yang akan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian. Konsep dasar dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

Bandrek adalah minuman tradisional dengan cita rasa manis pedas ini menggunakan rempah dan tanaman herbal seperti jahe, serai, cengkeh, bunga lawing dan lainnya.

Konsumen adalah seseorang yang mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan bandrek.

Karakteristik konsumen adalah sifat konsumen yang membeli dan mengonsumsi bandrek sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, yaitu jenis kelamin, umur, pendapatan, suku dan pekerjaan.

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang diperlihatkan konsumen apakah ia suka atau tidak suka serta puas atau tidak puas dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan bandrek.

Sikap konsumen adalah ungkapan perasaan seseorang tentang bandrek apakah disukai atau tidak. Konsep sikap konsumen dianalisis dengan menggunakan metode *Multiatribut Fishbein*.

Pola Konsumsi adalah berbagai macam informasi yang memberikan gambaran mengenai jenis, jumlah, dan frekuensi bahan makanan yang dikonsumsi atau dimakan setiap hari oleh kelompok masyarakat tertentu. Pola konsumsi diukur dengan analisis deskriptif kualitatif.

Kepuasan konsumen adalah suatu dampak dari perbandingan antara harapan konsumen rumah tangga sebelum melakukan pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari bandrek yang dibeli. Kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan alat analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*.

Atribut bandrek adalah karakteristik yang dimiliki bandrek sebagai kepercayaan dari konsumen terhadap produk bandrek. Atribut digunakan untuk mengukur sikap, kepuasan dan pola konsumsi konsumen rumah tangga terhadap bandrek di Kota Bandar Lampung yaitu harga, cita rasa, aroma, pelayanan, lokasi, variasi rasa, dan tempat parkir.

Harga adalah suatu nilai tukar terhadap bandrek untuk memperoleh manfaat dari bandrek tersebut pada waktu dan tempat tertentu. Pada penelitian ini, harga merupakan suatu persepsi dari konsumen rumah tangga terhadap bandrek. Atribut harga diukur dengan menggunakan skala likert yaitu: sangat murah (5), murah (4), biasa saja (3), mahal (2), dan sangat mahal (1).

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Atribut cita rasa diukur dengan menggunakan skala likert yaitu : sangat terasa rempah (5), terasa rempah (4), cukup terasa rempah (3), kurang terasa rempah (2), dan sangat tidak terasa rempah (1).

Aroma adalah respon indera penciuman konsumen ketika mencium bau khas dari bandrek. Pada penelitian ini, atribut aroma diukur dengan menggunakan skala likert yaitu: sangat khas aroma rempah (5), khas aroma rempah (4), cukup khas aroma rempah (3), kurang khas aroma rempah (2), dan sangat tidak khas aroma rempah (1).

Pelayanan adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan

kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Pada penelitian ini, atribut pelayanan diukur dengan menggunakan skala likert yaitu: sangat ramah (5), ramah (4), cukup ramah (3), kurang ramah (2), dan sangat tidak ramah (1).

Variasi rasa adalah ragam jenis rasa yang dapat dipilih konsumen atau tersedia pada produk bandrek. Pada penelitian ini, atribut variasi menu dapat diukur dengan menggunakan skala likert yaitu: sangat bervariasi (5), bervariasi (4), cukup bervariasi (3), kurang bervariasi (2), dan sangat tidak bervariasi (1).

Tempat Parkir adalah lokasi yang ditentukan sebagai tempat pemberhentian kendaraan yang tidak bersifat sementara untuk melakukan kegiatan pada suatu kurun waktu. Keuntungan yang didapatkan oleh konsumen pada produk bandrek. Pada penelitian ini, atribut tempat parkir dapat diukur dengan menggunakan skala likert yaitu: sangat tersedia (5), tersedia (4), cukup tersedia (3), kurang tersedia (2), dan sangat tidak tersedia (1).

Lokasi adalah tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya atau penjualan bandrek. Pada penelitian ini, atribut kemasan dapat diukur dengan menggunakan skala likert yaitu: sangat strategis (5), strategis (4), cukup strategis (3), tidak strategis (2), dan sangat tidak strategis (1).

C. Pengambilan Sampel, Jenis Data, dan Pengumpulan Data

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Accidental Sampling* merupakan mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2013). Sampel yang diambil merupakan responden yang tidak direncanakan terlebih dahulu dan mewawancarai responden yang ada atau tersedia, sehingga tepat menggunakan metode *Accidental Sampling*. Dalam penelitian ini, responden yang diambil adalah konsumen rumah tangga yang ditemui secara kebetulan dan bersedia untuk diwawancarai di lokasi penelitian yang sedang membeli minuman bandrek.

Menurut Sugiyono (2013), sampel penelitian yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 adalah, tepat untuk kebanyakan penelitian. Dalam penelitian

ini, jumlah sampel atau responden yang diambil sebanyak 60 orang responden, 30 responden Bandrek Uus dan 30 responden Bandrek Istimewa Enggal untuk diwawancarai dengan pertimbangan semakin banyak sampel yang diteliti, maka data akan semakin menyebar normal, sehingga hasil yang diperoleh semakin baik. Hal tersebut sesuai dengan Polit dan Hungler (2001) yang menjelaskan bahwa semakin besar sampel yang digunakan, maka semakin baik dan representatif hasil yang diperoleh. Responden yang dijadikan sampel harus memiliki kriteria yaitu (1) usia minimal 18 tahun dan (2) sudah pernah membeli dan mengonsumsi bandrek minimal satu kali dalam 1 bulan terakhir (3) Konsumsi ditempat.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer didapatkan langsung melalui proses wawancara dengan konsumen menggunakan kuesioner yang tersedia. Data sekunder diperoleh melalui analisis dokumen-dokumen atau dengan studi dokumentasi yaitu mempelajari dan mengamati dokumen atau catatan tertulis atau arsip yang relevan dengan penelitian terkait seperti Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung dan Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung dan pustaka lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

D. Uji *Validitas* dan *Reliabilitas*

Uji *validitas* dan *reliabilitas* dilakukan untuk menguji sejauh mana pertanyaan dalam kuisoner dapat dimengerti oleh responden. Pengujian akan dilakukan terhadap 30 responden pertama dari responden penelitian ini. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan dari kuesioner tersebut sudah sah (*valid*) dan handal (*reliable*).

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner apakah kuesioner tersebut sah (*valid*) atau tidak. *Validitas* tercapai apabila pertanyaan yang diajukan mampu mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan. Cara untuk menguji keabsahan kuesioner yaitu dengan mengorelasikan tiap-tiap atribut terhadap total seluruh atribut yang ada.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid, sedangkan jika r hitung $<$ r Tabel, maka variabel tersebut tidak valid (Ghozali, 2011). Nilai validitas dapat dikatakan baik jika 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 maka butir-butir tersebut dikatakan valid (Sufren dan Natanel, 2013).

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kereliabelan dari atribut-atribut yang diajukan pada responden dalam kuesioner. Kemudian pengujian reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*, dikatakan *reliable* dengan standar dapat diterima jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,7 (Ghozali, 2011). Pengolahan data menggunakan Microsoft Office Excel 2010 dan IBM *Statistical Package for The Social Sciences* (SPSS 23). Data lengkap mengenai uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja konsumen minuman tradisional bandrek di Kota Bandar Lampung yang dilakukan pada 30 konsumen, dapat dilihat pada 27 lampiran berikut ini merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja konsumen terhadap atribut minuman tradisional bandrek di Kota Bandar Lampung disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja konsumen terhadap atribut minuman bandrek di Kota Bandar Lampung

No	Variabel Indikator	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	Harga	0,524	0,831
2	Cita rasa	0,533	
3	Pelayanan	0,734	
4	Variasi rasa	0,442	
5	Lokasi	0,606	
6	Tempat Parkir	0,597	
7	Aroma	0,644	

Sumber: Data diolah, 2022.

Tabel 5 menjelaskan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari masing-masing atribut minuman tradisional bandrek sudah di atas 0,2 yang menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan pada kuesioner adalah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kinerja atribut minuman bandrek sebesar 0,831 maka semua pertanyaan yang diajukan pada 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 terhadap atribut minuman tradisional bandrek dinyatakan valid dan reliabel, sehingga seluruh atribut produk tersebut dapat dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya, hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut minuman bandrek di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 6. Data lengkap mengenai uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan konsumen minuman tradisional bandrek di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 27 lampiran.

Tabel 6. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut minuman bandrek di Kota Bandar Lampung

No	Variabel Indikator	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	Harga	0,431	0,844
2	Cita rasa	0,349	
3	Pelayanan	0,633	
4	Variasi rasa	0,690	
5	Lokasi	0,752	
6	Tempat Parkir	0,749	
7	Aroma	0,712	

Sumber: Data diolah, 2022.

Tabel 6 menjelaskan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari masing-masing atribut minuman bandrek sudah di atas 0,2 yang menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan pada kuesioner adalah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kepercayaan atribut minuman tradisional bandrek sebesar 0,844 maka semua pertanyaan yang diajukan pada 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 terhadap atribut minuman bandrek dinyatakan valid dan reliabel sehingga seluruh atribut produk tersebut dapat dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya, hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut minuman bandrek di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 7. Data lengkap mengenai uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen minuman tradisional bandrek di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 27 lampiran.

Tabel 7. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut minuman bandrek di Kota Bandar Lampung.

No	Variabel Indikator	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	Harga	0,504	0,805
2	Cita rasa	0,663	
3	Pelayanan	0,617	
4	Variasi rasa	0,663	
5	Lokasi	0,253	
6	Tempat Parkir	0,617	
7	Aroma	0,517	

Sumber: Data diolah, 2022.

Tabel 7 menjelaskan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari masing-masing atribut minuman bandrek sudah di atas 0,2 yang menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan pada kuesioner adalah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kinerja atribut minuman tradisional bandrek sebesar 0,844 maka semua pertanyaan yang diajukan pada kuesioner juga dinyatakan reliabel, karena nilainya di atas 0,7. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan kuesioner untuk variabel atribut produk dalam menghitung tingkat kinerja kepentingan konsumen terhadap atribut minuman bandrek dinyatakan valid dan reliabel, sehingga seluruh atribut produk tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

E. Uji Beda Tidak Berpasangan Sampel t test

Uji beda tidak berpasangan T Test adalah uji statistik parametrik untuk mengetahui adakah perbedaan mean dua kelompok data yang independen atau tidak terkait. Uji t independen pada prinsipnya membandingkan rata-rata dari dua kelompok yang tidak berhubungan satu dengan yang lain dengan tujuan apakah kedua kelompok tersebut mempunyai rata-rata yang sama atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji beda tidak berpasangan t test sebagai berikut :

1. Jika nilai Sig. (2-tailed) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada perbedaan rata-rata hasil antara kelompok A dengan kelompok B.
2. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada perbedaan rata-rata hasil antara kelompok A dengan kelompok B (Sujarweni, 2014).

Tabel 8. Uji beda *t test* jenis kelamin konsumen minuman tradisional bandrek

Variabel	Lokasi	Sig. (2-Tailed)
Jenis Kelamin	Bandrek UUS	0,581
	Bandrek Istimewa Enggal	0,581

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan data pada tabel 8 diketahui nilai Sig. (2-tailed) sebesar $0,581 > 0,05$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji *independent sample t test* dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan (nyata) antara rata-rata jenis kelamin responden pada Bandrek Uus dengan Bandrek Istimewa Enggal.

Tabel 9. Uji beda *t test* Umur konsumen minuman tradisional bandrek

Variabel	Lokasi	Sig. (2-Tailed)
Umur	Bandrek UUS	0,925
	Bandrek Istimewa Enggal	0,925

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan data pada Tabel 9, diketahui nilai Sig. (2-tailed) sebesar $0,925 > 0,05$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji beda tidak berpasangan *sample t test* dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan (nyata) antara rata-rata umur konsumen pada Bandrek Uus dengan Bandrek Istimewa Enggal.

Tabel 10. Uji beda *t test* Pendapatan konsumen minuman tradisional bandrek

Variabel	Lokasi	Sig. (2-Tailed)
Pendapatan	Bandrek UUS	0.645
	Bandrek Istimewa Enggal	0.645

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 10 diketahui nilai Sig. (2-tailed) sebesar $0,645 > 0,05$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji beda tidak berpasangan *sample t test* dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan (nyata) antara rata-rata pendapatan konsumen pada Bandrek Uus dengan Bandrek Istimewa Enggal.

F. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif yang digunakan pada penelitian ini ialah analisis deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mentabulasikan data, dan kemudian dijabarkan atau dijelaskan secara deskriptif. Karakteristik konsumen dengan analisis deskriptif kuantitatif. Analisis sikap konsumen dengan model Multiatribut Fishbein dan analisis kepuasan konsumen dengan model *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Pengolahan data menggunakan *Microsoft Office* 2010 dan *Statistical Package for The Social Sciences* (SPSS 23).

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama dan keempat. Analisis deskriptif yang digunakan pada penelitian ini ialah analisis deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mentabulasikan data, dan kemudian dijabarkan atau dijelaskan secara deskriptif.

2. Model Multiatribut Fishbein

Model Multiatribut Fishbein digunakan untuk menjawab tujuan kedua. Model ini digunakan untuk menganalisis sikap seorang konsumen terhadap bandrek dengan mengevaluasi berbagai atribut yang dimiliki oleh bandrek tersebut. Secara sistematis, rumus model sikap Multiatribut Fishbein menurut Engel (2006) diformulasikan:

$$A_0 = \sum_{i=1}^N b_i e_i \quad (6)$$

Keterangan :

A_0	= Sikap terhadap suatu objek
b_i	= Kekuatan kepercayaan objek
e_i	= Evaluasi terhadap atribut I
n	= Jumlah atribut yang dimiliki objek

Pengukuran analisis sikap konsumen menggunakan skala Likert dan rentang skala yang terdiri dari 1 sampai 5. Skala likert merupakan pernyataan sikap konsumen bandrek dan diekspresikan pernyataan atau menggunakan ukuran *ordinal ranking*. Atribut yang terdapat pada penelitian ini adalah harga, cita rasa, aroma, cara penyajian, ketersediaan produk, variasi rasa dan kemudahan memperoleh minuman bandrek. Indeks sikap konsumen yang tertinggi diartikan bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang paling dominan dipertimbangkan konsumen.

Tabel 11. Ketentuan evaluasi atribut terhadap bandrek

Keterangan	Skor
Sangat penting	5
Penting	4
Kurang penting	3
Tidak penting	2
Sangat tidak penting	1

Sumber: Engel (2006).

Tabel 11 Merupakan ketentuan evaluasi atribut terhadap bandrek.

Evaluasi atribut (ei) menggambarkan tentang evaluasi terhadap atribut-atribut yang diukur dengan skor (5), (4), (3), (2), (1). Kepercayaan atribut menunjukkan seberapa besar rasa percaya konsumen terhadap atribut bandrek. Skor pengukuran pada kepercayaan atribut sama dengan skor pengukuran evaluasi atribut (5), (4), (3), (2), (1) kepercayaan atribut. Ketentuan kepercayaan atribut disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Ketentuan unsur kepercayaan bandrek

Atribut	5	4	3	2	1
Harga	8.000-9.999	10.000-11.999	12.000-13.999	14.000-15.999	16.000-18.000
Cita rasa	Sangat terasa rempah	Terasa rempah	Cukup terasa rempah	Kurang terasa rempah	Sangat Tidak terasa rempah
Pelayanan	Sangat Ramah	Ramah	Cukup ramah	Kurang ramah	Sangat tidak ramah
Variasi rasa	Sangat bervariasi	Bervariasi	Cukup bervariasi	Kurang bervariasi	Sangat Tidak bervariasi
Tempat parkir	Sangat tersedia	Tersedia	Cukup tersedia	Kurang tersedia	Sangat Tidak tersedia
Lokasi	Sangat Strategis	Strategis	Cukup Strategis	Kurang Strategis	Sangat Tidak Strategis
Aroma	Sangat khas aroma rempah	Khas aroma rempah	Cukup khas aroma rempah	Kurang khas aroma rempah	Sangat Tidak khas aroma rempah

sumber: Data diolah, 2022.

3. Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Metode analisis untuk menjawab tujuan ketiga adalah *customer Satisfaction Index* (CSI) suatu ukuran keterkaitan konsumen terhadap suatu merek. Metode analisis ini digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen secara keseluruhan berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang berguna untuk pengembangan pemasaran sebuah produk yang akan memengaruhi kepuasan konsumen (Supranto, 2006). Analisis ini menggunakan skala likert yang terdapat dalam kuesioner atau daftar pertanyaan. Penilaian terhadap tingkat kepentingan dan kinerja dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Ketentuan tingkat kepentingan dan kinerja minuman tradisional bandrek

Tingkat kepentingan	Kriteria jawaban	Skor (nilai)
	Sangat tidak	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: Supranto, 2006.

Tahapan dalam pengukuran CSI yaitu :

- a. Menghitung *Weighting Factor* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka persentase dari total rata-rata tingkat kinerja seluruh atribut dengan total 100 persen. *Weighting Factor* adalah fungsi dari rata-rata skor kepentingan (RSP-i) masing-masing atribut dalam bentuk persentase (%) dari total rata-rata tingkat kepentingan (RSP-i) untuk seluruh atribut yang diuji.

$$\text{Weight Factor} \times 100\% \dots\dots\dots(11)$$

b. Cara menghitung indeks kepuasan konsumen sebagai berikut:

(1) Menghitung *Weighted Score* (WS) yaitu perkalian antara Rata-rata Skor Kinerja (RSK) dengan *Weighting Factor* (WF),:

$$\text{Weighted Score} = \text{RSK} \times \text{WF} \dots \dots \dots (12)$$

(2) Menghitung *Weighted Total* (WT), yaitu menunjukkan semua *Weighted Score* (WS) dengan semua atribut produk.

(3) Menghitung Indeks Kepuasan Konsumen, yaitu *Weighted Total* (WT) dibagi (*Highest Scale/HS*), yaitu skala likert 5 dikalikan 100%.

$$\text{CSI} = \frac{\text{WT}}{\text{HS}} \times 100\% \dots \dots \dots (13)$$

Tingkat kepuasan responden secara keseluruhan dapat dilihat pada kriteria tingkat kepuasan konsumen pada Tabel 14.

Tabel 14. Penentuan tingkat kepuasan dan interpretasi analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Rentang Skala	Interpretasi
0,00 – 0,20	Sangat tidak puas
0,21 – 0,40	Tidak puas
0,41 – 0,60	Cukup puas
0,61 – 0,80	Puas
0,81 – 1,00	Sangat puas

Sumber: Supranto, 2006.

Nilai maksimum CSI adalah 100%. Nilai CSI 50% atau lebih rendah menandakan kinerja pelayanan yang kurang baik. Nilai CSI 80% atau lebih tinggi mengindikasikan pengguna merasa puas terhadap kinerja pelayanan.

4. *Importance Performance Analysis*

Analisis *Importance Performance Analysis* pertama kali diperkenalkan oleh (Martilla dan James, 1977). IPA sebagai kerangka kerja yang sederhana untuk menganalisis atribut-atribut produk. Suatu rangkaian atribut pelayanan yang berkaitan dengan layanan khusus dievaluasi berdasar tingkat kepentingan masing-masing atribut menurut konsumen dan bagaimana

layanan dipersepsikan kinerjanya relatif terhadap masing-masing atribut. Analisis ini digunakan untuk membandingkan antara penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan terhadap kualitas pelayanan (*importance*) dengan tingkat kinerja kualitas pelayanan (*performance*) (Supranto, 2011):

Langkah pertama untuk analisis kuadran adalah menghitung rata-rata penilaian kinerja (kepuasan) dan kepentingan untuk setiap atribut dengan rumus yaitu:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} \dots\dots\dots (7)$$

$$\bar{y} = \frac{\sum_{i=1}^n y_i}{n} \dots\dots\dots (8)$$

Keterangan:

\bar{x} : Bobot rata-rata tingkat penilaian kinerja atribut ke-1

\bar{y} : Bobot rata-rata tingkat penilaian kepentingan atribut ke-i

n : Jumlah responden

Langkah selanjutnya adalah menghitung rata-rata tingkat kinerja (kepuasan) dan kepentingan untuk keseluruhan atribut dengan rumus :

$$\bar{\bar{x}} = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{x}_i}{k} \dots\dots\dots (9)$$

$$\bar{\bar{y}} = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{y}_i}{k} \dots\dots\dots (10)$$

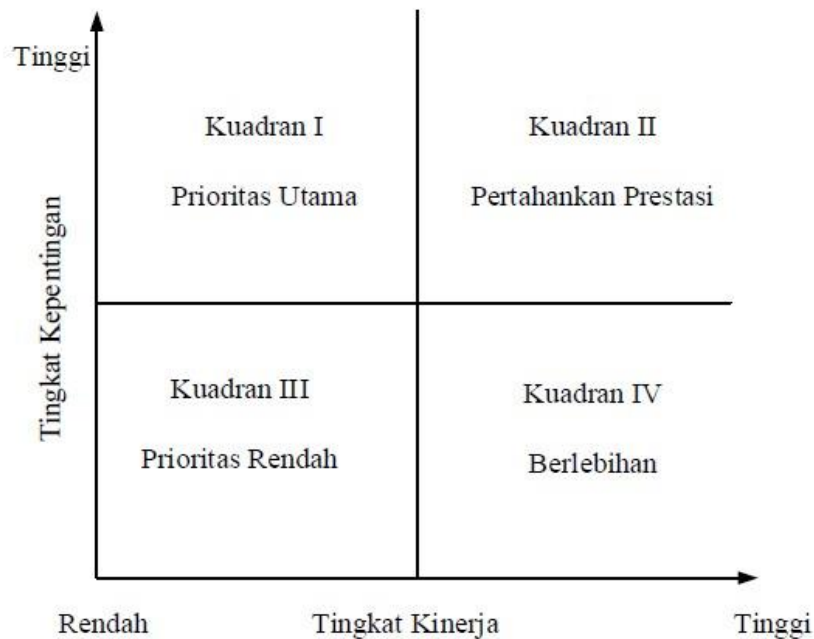
Keterangan:

$\bar{\bar{X}}$: Nilai rata-rata kinerja atribut

$\bar{\bar{Y}}$: Nilai rata-rata kepentingan atribu

K : Jumlah atribut yang mempengaruhi penilaian kinerja

Dalam *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan diagram Kartesius yang dibagi menjadi empat bagian dan dibatasi oleh dua garis berpotongan tegak lurus ($\bar{\bar{x}}$ dan $\bar{\bar{y}}$) di mana $\bar{\bar{x}}$ merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja dan $\bar{\bar{y}}$ merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan.



Gambar 3. Diagram Kartesius

Berikut merupakan uraian mengenai keempat kuadran tersebut:

1. Kuadran I (Prioritas Utama):

Kuadran ini memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya atribut-atribut tersebut belum sesuai dengan harapan pelanggan. Tingkat kinerja atribut tersebut lebih rendah daripada tingkat harapan pelanggan terhadap atribut tersebut. Atribut-atribut dalam kuadran ini harus lebih ditingkatkan lagi kinerjanya, agar dapat memuaskan pelanggan.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi):

Atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini menunjukkan bahwa atribut tersebut penting dan memiliki kinerja yang tinggi. Atribut ini perlu dipertahankan untuk waktu selanjutnya.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah):

Atribut yang terdapat dalam kuadran ini dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan terhadap atribut yang masuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali, karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.

4. Kuadran IV (Berlebihan):

Kuadran ini memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Peningkatan kinerja atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini hanya akan menyebabkan terjadinya pemborosan sumber daya (Rangkuti, 2002).

IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung

Menurut BPS Bandar Lampung (2021), Kota Bandar Lampung merupakan ibu kota Provinsi Lampung yang merupakan pusat kegiatan pemerintahan, sosial, politik, pendidikan dan kebudayaan. Selain itu, Kota Bandar Lampung juga merupakan pusat kegiatan perekonomian daerah Lampung. Kota Bandar Lampung terletak di wilayah yang strategis, karena merupakan daerah transit kegiatan perekonomian antar Pulau Sumatera dan Pulau Jawa, sehingga menguntungkan bagi pertumbuhan dan pengembangan Kota Bandar Lampung sebagai pusat perdagangan, industri, dan pariwisata.

Secara geografis, Kota Bandar Lampung terletak pada 5°20' sampai dengan 5°30' lintang selatan dan 105°28' sampai dengan 105°37' bujur timur. Ibukota Provinsi Lampung ini berada di Teluk Lampung yang terletak di ujung selatan Pulau Sumatera. Kota Bandar Lampung memiliki luas wilayah 197,22 km² yang terdiri dari 20 kecamatan dan 126 kelurahan. Secara administratif, Kota Bandar Lampung dibatasi oleh:

1. Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.
2. Sebelah selatan berbatasan dengan Teluk Lampung.
3. Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Gedung Tataan dan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran.
4. Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan.

dan jasa, dan industri, sedangkan ruang terbuka berupa tegalan, kebun, hutan, kuburan, dan lapangan. Secara demografis, penduduk Kota Bandar Lampung bersifat heterogen yang terdiri dari berbagai etnis yang berbeda-beda. Jumlah penduduk setiap kecamatan di Kota Bandar Lampung beraneka ragam sesuai dengan besarnya luas wilayah setiap kecamatan dan pertumbuhan yang secara alami terjadi baik kelahiran maupun kematian serta perpindahan penduduk. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung tahun 2022 dirinci menurut jenis kelamin dan *sex ratio*, luas wilayah, dan kepadatan penduduk dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Jumlah penduduk menurut jenis kelamin dan *sex ratio*, luas wilayah, dan kepadatan penduduk kecamatan di Kota Bandar Lampung tahun 2022

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk (jiwa)	Luas Wilayah (km ²)	Kepadatan Penduduk (jiwa/km ²)
1.	Teluk Betung Barat	41.761	11,02	3.790
2.	Teluk Betung Timur	54.746	14,83	3.692
3.	Teluk Betung Selatan	43.564	3,79	11.494
4.	Bumi Waras	64.189	3,75	17.117
5.	Panjang	82.120	15,75	5.214
6.	Tanjung Karang Timur	43.774	2,03	21.564
7.	Kedamaian	58.843	8,21	7.167
8.	Teluk Betung Utara	54.419	4,33	12.568
9.	Tanjung Karang Pusat	56.831	4,05	14.032
10.	Enggal	29.113	3,49	8.342
11.	Tanjung Karang Barat	66.616	14,99	4.444
12.	Kemiling	90.007	24,24	3.713
13.	Langkapura	44.275	6,12	7.234
14.	Kedaton	58.264	4,79	12.164
15.	Rajabasa	58.522	13,53	4.325
16.	Tanjung Senang	63.175	10,63	5.943
17.	Labuhan Ratu	53.241	7,97	6.680
18.	Sukarame	68.822	14,75	4.666
19.	Sukabumi	77.099	23,6	3.267
20.	Way Halim	75.568	5,35	14.125
Kota Bandar Lampung		1.184.949	197,22	6.008
Jumlah penduduk laki-laki		603.532		
Jumlah penduduk Perempuan		581.417		
<i>Sex ratio</i>		103,88		

Sumber: Badan Pusat Statistik Bandar Lampung, 2022.

Tabel 13 menunjukkan jumlah penduduk di Kota Bandar Lampung tahun 2021 berjumlah 1.184.949 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki sebesar 603.532 dan penduduk perempuan sebesar 581.417 dengan *sex ratio* sebesar 103,88. Jumlah penduduk terbesar berada di Kecamatan Kemiling dengan jumlah penduduk sebanyak 90.007 jiwa, sedangkan kecamatan dengan jumlah penduduk terkecil adalah Kecamatan Enggal yaitu sebanyak 29.113 jiwa. Kecamatan Tanjung Karang Timur merupakan kecamatan dengan kepadatan penduduk terbesar yaitu 21.564 jiwa/km², sedangkan kecamatan yang paling kecil kepadatan penduduknya adalah Kecamatan Sukabumi yaitu 3.267 jiwa/km².

B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Bandrek Uus merupakan suatu usaha kuliner minuman berbahan dasar rempah-rempah yang terletak di jalan ZA. Pagar Alam, Labuhan Ratu, Kecamatan Kedaton, Bandar Lampung dengan jam operasional 20.00 WIB-24.00 WIB. Bandrek Uus didirikan pada tahun 2010 dengan merk dagang menggunakan nama pemiliknya yaitu Bapak Uus. Awal mula berdirinya bandrek Uus hanya menyediakan 2 varian bandrek saja yaitu original dan susu, kemudian berkembang menjadi beberapa varian lain, agar konsumen tidak merasa bosan. Bandrek Uus memiliki lokasi tepat di depan halaman parkir Superindo Kedaton. Kedai ini tidak memiliki bangunan permanen hanya memanfaatkan kendaraan motor yang telah dimodifikasi seperti gerobak dagang untuk menyiapkan produknya.

Konsumen yang berkunjung untuk minum bandrek disediakan tempat duduk dengan tenda tidak permanen yang dipasang ketika Kedai dibuka. Seiring berjalannya waktu Bandrek Uus membuka *franchise* hingga mencapai 15 cabang yang tersebar diberbagai Kota Bandar Lampung dan sekitarnya. Akan tetapi tidak berjalan baik, sehingga Bapak Uus memutuskan kerjasama dan hanya mempertahankan tiga tempat saja yang masih dikelola oleh keluarga, bertempat di Kedaton, Jatimulyo dan Garuntang. Semua Kedai Bandrek Uus

menggunakan konsep yang sama yaitu kafe jalanan (*street cafe*) konsep yang memanfaatkan lahan dipinggir jalan dengan tampilan rapi. Minuman yang enak serta khas dan pelayanan yang ramah menjadi andalan bapak Uus dalam mempertahankan usahanya, hingga sekarang.

Bandrek Istimewa Enggal terletak di Jalan Raden Intan, Bundaran Gajah Bandar Lampung atau lebih tepatnya di depan Bank Bukopin. Lokasi Bandrek Istimewa Enggal ini sangatlah strategis berada di pusat kota dan dekat dengan ikon Kota Bandar Lampung. Bandrek ini sudah ada sejak tahun 2007 dengan merk dagang Bandrek Istimewa Enggal. Pemilik memberikan nama bandrek istimewa enggal memiliki arti tersendiri yaitu “ istimewa” yang memiliki makna harapan agar bandrek ini selalu menjadi yang dipilih oleh konsumen Bandrek Istimewa Enggal memiliki ciri khas dan kelebihan dibandingkan merk lainnya dan “Enggal” yang memiliki arti lokasi penjualan atau kedai bandrek ini, sehingga mudah diingat oleh konsumen. Perkembangan zaman dan meningkatnya permintaan konsumen selama pandemi covid berlangsung menginspirasi pemilik untuk memproduksi bandrek dalam jenis bubuk atau kemasan 250 gram untuk 5-7 gelas dalam sekali seduh dengan beberapa varian rasa yang khas yaitu varian rasa original, susu, vanilla, dan capucinno dengan harga Rp35.000/bungkus. Bandrek Istimewa Enggal memiliki 3 tempat yang dikelola oleh anggota keluarga yaitu di Enggal, Sukarame dan Bekasi. Kedai bandrek menyediakan tempat duduk dengan tenda tidak permanen untuk konsumen serta menggunakan gerobak untuk menyiapkan produknya. Operasional Bandrek Istimewa Enggal mulai pukul 18.00 WIB-23.00 WIB. Varian rasa dan harga yang tersedia pada Bandrek Istimewa Enggal dan Bandrek Uus disajikan pada Tabel 16.

Tabel 16. Varian rasa dan harga Bandrek Istimewa Enggal dan Bandrek Uus

Varian Rasa Bandrek	Harga (Rp)/ Gelas
Original	8.000
Susu	10.000
Madu	10.000
Susu Madu	12.000
Susu Telor Madu Jahe Bandrek	15.000

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Konsumen Minuman Tradisional Bandrek

Karakteristik merupakan sejumlah sifat konsumen yang mengonsumsi minuman tradisional bandrek di Kota Bandar Lampung. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 60 orang. Karakteristik konsumen pada penelitian ini didasarkan pada jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, suku dan pendapatan rumah tangga. Hasil penelitian mengenai karakteristik konsumen bandrek selengkapnya disajikan pada Tabel 29 lampiran.

1. Jenis Kelamin dan Usia Konsumen Minuman Tradisional Bandrek

Mantra (2004) menyatakan bahwa usia dibagi ke dalam tiga klasifikasi, yaitu kelompok usia kurang dari 15 tahun merupakan klasifikasi usia yang belum produktif, kelompok usia 15-64 tahun merupakan kelompok usia produktif, kemudian kelompok usia di atas 65 tahun merupakan kelompok usia tidak lagi produktif. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen minuman bandrek paling banyak berusia 18-26 tahun (75%) dan diikuti berusia 27-36 tahun (15%). Berdasarkan hasil penelitian, rata-rata usia responden adalah 22 tahun yang termasuk ke dalam usia produktif, dimana konsumen dalam usia tersebut masih aktif bekerja maupun berkuliah, sehingga membutuhkan minuman berkhasiat untuk mengimbangi kepadatan kegiatan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Tamara dan Setyanto (2018) yang menyatakan bahwa jamu hanya ditujukan untuk orang tua dengan alasan bahwa jamu dinilai sebagai minuman pahit yang ketinggalan jaman.

Wulandari (2022) menyatakan bahwa spektif negatif mengenai produk

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat pada penelitian ini adalah:

1. Karakteristik konsumen minuman badrek pada penelitian ini rata-rata berusia 22 tahun, mayoritas laki-laki memiliki latar belakang pendidikan sarjana, sebagian besar konsumen bersuku Lampung, berprofesi sebagai mahasiswa dan memiliki rata-rata pendapatan sebesar Rp3.308.475/bulan.
2. Sikap konsumen terhadap minuman tradisional bandrek di Kota Bandar Lampung berada pada kategori suka.
3. Konsumen minuman tradisional bandrek lebih banyak membeli minuman bandrek dengan varian rasa original dengan rata-rata jumlah pembelian pada minuman tradisional bandrek sebanyak satu item per transaksi. Rata-rata frekuensi pembelian pada kedai bandrek sebanyak satu kali per bulan dengan alasan gaya hidup, rasanya yang enak, dan kesehatan.
4. Kepuasan konsumen terhadap minuman tradisional bandrek di Kota Bandar Lampung mempunyai nilai dengan kategori sangat puas, dengan mengelompokkan atribut parkir dan rasa, atribut yang berada pada kuadran I (Prioritas Utama) dan terdapat 2 atribut pada kuadran II (Pertahankan Prestasi) yaitu harga dan pelayanan, terdapat 2 atribut pada kuadran III (Prioritas Rendah) yaitu lokasi dan aroma, sedangkan pada kuadran IV terdapat atribut variasi.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah

1. Bagi penjual, perlu diperhatikan penambahan variasi rasa yang kekinian sehingga akan menghasilkan cita rasa yang lebih variatif dan lebih enak dari yang sudah ada, serta pemanfaatan pasar *online* atau ojek *online* sehingga konsumen tetap dapat membeli tanpa mendatangi kedai bandrek.
2. Bagi peneliti, disarankan untuk melanjutkan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen antara lain harga, pelayanan, kemudahan memperoleh produk, dan kualitas produk terhadap bandrek, dikarenakan dilihat dari perolehan hasil sikap konsumen yang baik dan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk bandrek.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, D. dan Trimo, L. 2020. Faktor-Faktor Penentu Keberhasilan Usaha Minuman Tradisional. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 4(2), 323-334. <https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/view/356/221>. Diakses 24 Desember 2022.
- Amilia, W., Melinda, C. S., Rusdianto, A. S., Kuswardhani, N., dan Choiron, M. 2022. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Kopi Bekatul (Rice Bran Coffee). *E-Prosiding Kolokium Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*. 1(3), 97–108. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/view/32181/11478>. Diakses 24 September 2022.
- Andela, W.E., Endaryanto, T., dan Adawiyah, R. 2020. Sikap, Pengambilan Keputusan, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Agroindustri Pie Pisang di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*. 8 (2), 310- 317. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4070/2965%20%5B>. Diakses 24 Desember 2022.
- Andriati dan Wahjudi, R. M. T. 2016. Tingkat Penerimaan Penggunaan Jamu Sebagai Alternatif Penggunaan Obat Modern pada Masyarakat Ekonomi Rendah – Menengah dan Atas. *Jurnal Masyarakat Kebudayaan dan Politik*. 29(3), 133-145. <https://e-journal.unair.ac.id/MKP/article/view/2547/pdf>. Diakses 27 Desember 2022.
- Anggiasari, N.M. 2016. Sikap dan Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Organik oleh Konsumen di Kota Bandar Lampung. *Skripsi*. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Azaria, R., Widjaya, S., dan Riantini, M. 2020. Sikap dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan “XXX” Lamongan di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science* 8 (4); 712-717. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4718>. Diakses 20 Februari 2022.
- Azwar, S. 2011. *Sikap dan Perilaku Konsumen*. Pustaka Belajar. Yogyakarta.

- Badan Pusat Statistik Bandar Lampung. 2021. *Jumlah Penduduk Jiwa*. Bps Bandar Lampung <https://lampung.bps.go.id/publication/download.html>. Diakses 24 Desember 2021.
- Bangun, Y. F.B., Indriani, Y., dan Soelaiman, A. 2017. Sikap dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Hang Dihi Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*. 5 (1);101-108. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/viewFile/1680/1506>. Diakses pada 20 Februari 2022.
- Blackwell, J. E. 2006. *Perilaku Konsumen*. (P. Miniard, Ed., & B. Janto, Trans.) J Binaparsa Aksara. Jakarta.
- Damanik, P. A., Astuti, R., dan Silalahi, R. L. R. 2014. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Minuman Kopi dengan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) di Coffee Story Malang. *Tesis*. Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya. Malang.
- Dzaki, S. F. 2020. Analisis Pengaruh Luas Lahan Parkir Terhadap. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)*. 5(4), 222–233. <https://jim.usk.ac.id/EKP/article/view/17088/7914>. Diakses 25 Januari 2023.
- Defitasari, D. 2022. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Minuman Jamu Tradisional di Kecamatan Gondang Kabupaten Nganjuk. *Tesis*. UPN Veteran. Jawa Timur.
- Doloksaribu, Y. Martha., Indriani, Y., dan Kalsum, U. Sikap, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Bebek (Kasus di rumah makan bebek belur di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*. 4 (3) : 335-341. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1509>. Diakses 25 Desember 2022.
- Engel, Blackwell, Miniard. 2006. *Perilaku Konsumen*. Ahli Bahasa: F.X. Budianto. Binarupa Aksara. Jakarta
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Indah, W., Ningsih, Fajar Yuniyanto, A. E., Atmaka, D. R., & Fitri, D. 2021. Konsumsi suplemen dan herbal sebelum dan selama pandemi Covid-19. *Jurnal Pangan Kesehatan Dan Gizi (JAKAGI)*, 1(2), 1–8. <https://journal.binawan.ac.id/JAKAGI/article/view/155>. Diakses 9 Januari 2022.
- Katz, D. 2004. *The Functional Approach to The study of Attitudes*. Gramedia. Jakarta.

- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milleniun Jilid 1 Terjemahan*. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Lestari, R. T., Haryono, D., dan Adawiyah, R. 2022. Sikap, Pola Konsumsi dan Kepuasan Konsumen Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-ilmu Agribisnis:Journal of Agribusiness Science*. 10 (2); 276-282. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5889/pdf>. Diakses 25 Desember 2022.
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Salemba Empat. Jakarta.
- Mantra, I. B. 2004. *Filsafat Penelitian & Metode Penelitian Sosial*. Pustaka Belajar. Yogyakarta.
- Martilla, J. A. and James, J.C. 1977. Importance-Performance Analysis. *The Journal of Marketing*.
- Maulida, A., Dewi. I. K., dan Yulianto, S. 2019. Sikap dan Pengetahuan Terhadap Jamu di Komditas Yoga First Klaten. *Jurnal Kebidanan dan Kesehatan Tradisional*.4(2);57-119. <https://jurnalbidankestrad.com/index.php/jkk/article/view/114>. Diakses tanggal 16 Februari 2022.
- Meriza, F.,Lestari., Hepiana D.A., dan Soelaiman, A. 2016. Sikap dan Kepuasan Rumah Tangga Konsumen Teh Celup Sariwangi dan Sosro di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-ilmu Agribisnis:Journal of Agribusiness Science* 4 (1); 67-75. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1216>. Diakses tanggal 16 Februari 2022.
- Mowen, J. C., dan M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Erlangga. Jakarta
- Nazariah,N., Indriani,Y., dan Kasymir,E. 2021. Pola Konsumsi dan Sikap Mahasiswa Universitas Lampung Terhadap Kopi Robusta. *Jurnal Ilmu-ilmu Agribisnis:Journal of Agribusiness Science* 9(3) ; 477-484. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5340>. Diakses 27 Desember 2022
- Nisa, F. K., & Sari, I. M. 2023. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kedai Kopi Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian (JIM)*. Vol 8;55–68. <https://jim.usk.ac.id/JFP/article/view/24780>. Diakses 23 Januari 2023.

- Notoatmodjo, S. 2003. *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Prabawani, B. 2017. Jamu Brand Indonesia: Consumer Preferences and Segmentation. *Archives of Business Research*, 5(3), 80 - 94.
<https://journals.scholarpublishing.org/index.php/ABR/article/view/2841>.
Diakses 25 Februari 2023.
- Polit, B., Beck, C. T., dan Hungler, R. 2001. *Essentials of Nursing Research: Methods, Appraisal and Utilization*. Philadelphia, PA: Lippincott Williams & Wilkins.
- Rahayu, S.A. 2017. Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Tradisional di Pasar Jamu Nguter Sukoharjo. *Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Rahmanissa, R. Sadeli, A. Hermita. 2016. Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Minuman Kopi di Java Preanger Cofee House Bandung. *AGRICORE-Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian*. 1, (1): 1-94.
<https://jurnal.unpad.ac.id/agricore/article/view/22690>.
Diakses 27 Januari 2023.
- Rangkuti, F. 2002. *The Power of Brands*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Schiffman, Leon dan Leslie, Lazar Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen. Edisi ke Tujuh*. Jakarta: PT. Indeks.
- Setyaningrum, Hesti D. & Saparinto, Cahyo. 2013. *Jahe*. Penerbit Swadaya. Bogor.
- Sianturi. H.A dan Kusno.K. 2016. Peramalan penjualan minuman tradisional bandrek di CV. Cihanjung inti teknik, Cimahi, Jawa barat (Studi Kasus pada Penjualan Bandrek Tahun 2013). *Sosiohumaniora*. 18 (2): 145–152.
<https://jurnal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/download/9949/6478>
Diakses tanggal 16 Februari 2022.
- Sufren. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Kompas Gramedia. Jakarta.
- Solomon, R. M. 2002. *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being*. 8th Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet. Bandung.

- Sumarwan, U. 2015. *Perilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. PT. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, Cetakan keempat*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Syahputra, S., dan Gunawan, C. B. 2020. Analisis Perbandingan Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop di Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha (JMM)*. 20(1);51-62.
<https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm/article/view/2935/1696>.
Diakses 25 Desember 2023.
- Tamara, J., & Setyanto, Y. 2019. Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image Jamu (Studi pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi). *Prologia*. 2(2);377–384.
<https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/3715>.
Diakses 25 Desember 2023.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. dan A. Diana. 2015. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi, Edisi Pertama*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Trubus. 2019. *My Potential Business*. PT Trubus Swadaya. Depok.
- Umangsangadji, Y.A., Waney, N.F.L., dan Talumingan, C. Preferensi Konsumen Jamu Terhadap Jamu Gendong (Studi Kasus: Kelurahan Sumompo, Kecamatan Tuminting, Kota Manado, Provinsi Sulawesi Utara). *AGRI-SOSIOEKONOMI*.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jisep/article/view/44708>.
Diakses 9 Oktober 2023.
- Warda, H., Nawansih, O., Yuliana, N., & Nurdin, S. U. 2023. Preferensi Konsumen Terhadap Pengembangan Produk Camilan Kopi. *Jurnal Agroindustri Berkelanjutan*. 2(1), 64–74.
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JAB/article/view/7136>.
Diakses 9 Oktober 2023.
- Wasini. 2009. Analisis Perilaku Konaumen dalam Pembelian Minuman Bandrek Merek Star Bandrek PT. Liza Herbal Internasional (Studi Kasus di Wilayah Bogor). *Skripsi*.
<https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/15473?show=full>. Diakses pada 29 Januari 2022.

- Ware, M. 2017. *Ginger Health Benefits and Dietary*.
<https://www.medicalnewstoday.com/articles/265990.php>. Diakses 29 Desember 2021.
- Wulandari, N. 2018. Kajian Aktivitas Antioksidan Ekstrak Jahe Pada Es Krim.
Tesis. <https://eprints.umm.ac.id/40548/> . Diakses tanggal 18 Desember 2021.
- Wulandari, P. 2022. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Jamu Iboe Melalui Omni Channel dan Brand Respositioning Dalam Menyarasar Konsumen Milenial. *Commercium*, 5(3), 1–12.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/download/47989/40101/>. Diakses tanggal 2 Januari 2023.