

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

(Attitudes, Purchase Patterns, and Consumer Satisfaction with Cascara Tea in Bandung)

Ngaden Setiawan, Fembriarti Erry Prasmatiwi*, Firdasari

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

*e-mail: fembriarti.erry@fp.unila.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze consumer attitudes, purchase patterns, and satisfaction, towards cascara tea. This research was conducted in Bandung City. The research method used was a survey. Respondents of this study were 35 student consumers and 35 nonstudent consumers. The research data were analyzed using Multiatribut Fishbein analysis, Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA), and descriptive statistical analysis. Data collection was carried out in April-May 2024. The results show that consumers quite like cascara tea indicated by the (Ao) value, which is 145.15 for student consumers and 141.75 for nonstudent consumers. Based on CSI score which is 82,63% for student consumers and 85.40% for nonstudent consumers, it is concluded that all consumers are very satisfied in consuming cascara tea. Furthermore, based on IPA analysis, the company needs to improve the aroma of cascara tea to enhance performance while maintaining other attributes performance of obtaining health benefits and speed of service. Meanwhile, price and flavor attributes do not need to be a priority. It is better to focus on increasing flavor variants, packaging, and ease of obtaining products. The average purchase of cascara tea by students is 1.38 sachets (3.45 grams) per month, with an expenditure of IDR 53,944.44, while nonstudent consumers average 1.76 sachets (4.40 grams) per month, spending IDR 74,222.22. The original variant is the most popular, with purchase frequency is 0.15 times per month for students and 0.16 times for nonstudents.

Key words: cascara tea, consumer attitude, customer satisfaction, health benefits, purchasing patterns

Received: 17 September 2024

Revised: 11 July 2025

Accepted: 30 May 2026

DOI: <https://doi.org/10.23960/jiia.v14i2.9719>

PENDAHULUAN

Teh cascara adalah minuman yang berasal dari kulit buah kopi yang telah dikeringkan (Wahyuni & Atmojo, 2022). Penyeduhan teh cascara disajikan dalam bentuk murni (*original*) tanpa tambahan gula atau rempah. Tingkat penerimaan konsumen terhadap cita rasa cascara dapat meningkatkan daya tarik cascara bagi konsumen. Selain itu, teh cascara memiliki manfaat kesehatan yang membedakannya dari teh konvensional lainnya (Muzaiifa dkk, 2022).

Teh cascara mengandung antioksidan yang tinggi dengan menempati posisi ke-4 tertinggi dalam daftar superfood dengan nilai ORAC (*Oxygen Radical Absorbance Capacity*), yaitu 343,900. Mengonsumsi teh cascara secara rutin dapat membantu melindungi dari efek buruk radikal bebas. Teh cascara menjadi alternatif menarik dibandingkan dengan teh konvensional. Teh cascara bisa menjadi pilihan menarik bagi konsumen yang mencari minuman yang tidak hanya menyegarkan,

tetapi juga menawarkan manfaat kesehatan bagi tubuh (Rochman dkk, 2021).

Teh cascara diolah dari limbah atau sisa proses produksi kopi, yang terdiri dari kulit buah kopi yang sering dianggap sebagai limbah pertanian (Prasatia dkk, 2020). Teh cascara memiliki potensi untuk dikembangkan di Indonesia, yang dikenal sebagai produsen kopi terkemuka dunia. Menurut data International Coffee Organization (ICO) 2023, Indonesia adalah produsen kopi terbesar kedua di Asia Pasifik, setelah Vietnam dan diikuti oleh India.

Tingginya produksi kopi di Indonesia menghasilkan limbah kulit buah kopi (*coffee cherry husk*) dalam jumlah yang besar. Pada proses pengolahan kopi, kulit buah sering kali belum dimanfaatkan secara optimal sehingga berpotensi menjadi limbah yang mencemari lingkungan. Padahal, kulit buah kopi memiliki kandungan senyawa bioaktif yang dapat diolah menjadi produk bernilai tambah, salah satunya teh cascara. Pemanfaatan limbah kulit kopi

menjadi teh cascara merupakan bentuk inovasi yang mendukung pengurangan limbah sekaligus meningkatkan nilai ekonomi komoditas kopi.

Salah satu produsen teh cascara di Indonesia adalah PT Agritama Sinergi Inovasi (AGAVI). PT AGAVI mempunyai 4 unit bisnis di antaranya, yaitu Agavi Institute, Agavinovation, Agavilab, dan Netisane. Netisane merupakan merek dari produk *tea blend* yang berbahan dasar kulit buah kopi/cascara lokal Indonesia (PT Agritama Sinergi Inovasi, 2021).

Sikap, kepuasan, dan pola konsumsi merupakan manifestasi perilaku konsumen yang mencerminkan bagaimana konsumen mengevaluasi, merasakan, dan mengambil keputusan dalam mengonsumsi suatu produk. Sikap konsumen terhadap produk secara langsung akan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sangat penting bagi pelaku usaha dalam memperluas usahanya. Ketika konsumen merasa puas akan ada kecenderungan untuk melakukan pembelian dan mengonsumsi kembali produk yang telah dicoba sebelumnya (Sumarwan, 2015). Konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang sehingga membentuk pola pembelian tertentu (Apriani dkk, 2021).

Konsumen teh cascara memiliki karakteristik yang berbeda yang dipengaruhi oleh motivasi belanja, penggunaan diskon, dan kepuasan konsumen. Konsumen mahasiswa lebih cenderung membeli untuk memenuhi kebutuhan dan kesenangan, sedangkan konsumen nonmahasiswa lebih fokus pada kebutuhan dan kualitas produk. Mahasiswa cenderung melakukan pembelian secara coba-coba karena keterbatasan uang saku dan belum memiliki penghasilan tetap. Sementara itu, konsumen nonmahasiswa mengonsumsi teh cascara untuk menjaga kesehatan tubuh secara rutin dan memiliki penghasilan tetap. Oleh karena itu, penelitian ini membedakan antara konsumen mahasiswa dan nonmahasiswa.

Berdasarkan uraian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen, yaitu sikap konsumen, pola pembelian, dan kepuasan konsumen teh cascara di Kota Bandung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (2015), metode survei digunakan untuk memperoleh data dari lingkungan yang alami dengan teknik seperti kuesioner, tes, dan

wawancara terstruktur, di mana peneliti mengambil sampel dari populasi untuk menggambarkan karakteristik populasi tersebut. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung, Jawa Barat dengan waktu pengumpulan data dilakukan bulan April-Mei 2024.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi teh cascara, dengan jumlah 433 konsumen berdasarkan data penjualan periode Januari–Maret 2024. Penelitian ini menggunakan teknik quota sampling dengan kriteria responden pernah membeli dan mengonsumsi teh cascara serta bersedia mengisi kuesioner yang disebar melalui WhatsApp dan Instagram. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 70 responden, yang terdiri atas 35 mahasiswa dan 35 nonmahasiswa, untuk memperoleh keterwakilan kedua kelompok konsumen sehingga memungkinkan dilakukan analisis dan perbandingan karakteristik, sikap, pola pembelian, dan kepuasan konsumen berdasarkan status tersebut.

Sikap konsumen dianalisis menggunakan model *multiatribut fishbein*, yang menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu nilai kepentingan dan kepercayaan terhadap atribut produk. Atribut yang dianalisis meliputi rasa, harga, aroma, varian rasa, kemasan produk, manfaat kesehatan, kemudahan memperoleh produk, dan kecepatan pelayanan. Model *multiatribut fishbein* dengan rumus:

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

Keterangan:

- A_o = Sikap konsumen terhadap teh cascara
- b_i = Kepercayaan terhadap atribut teh cascara
- e_i = Evaluasi terhadap atribut teh cascara
- n = Jumlah atribut teh cascara
- I = Atribut ke-1 (1, 2, 3, ..., n)

Kepuasan konsumen dianalisis melalui *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA), yang menilai kepuasan berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja (Supranto, 2006). Proses penilaian kepuasan konsumen menggunakan CSI terdiri dari empat langkah, yaitu *Weighted Factor* (WF), *Weighted Score* (WS), *Weighted Total* (WT), dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Tingkat kepuasan konsumen dikategorikan, antara lain sangat tidak puas (0-20), tidak puas (21-40), kurang puas (41-60), puas (61-81), dan sangat puas (81-

100). Kuadran IPA dibagi menjadi empat bagian, yaitu kuadran I (prioritas utama), kuadran II (mempertahankan prestasi), kuadran III (prioritas rendah), dan kuadran IV (berlebihan). Pola pembelian menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan data yang diperoleh dengan mendeskripsikan jumlah pembelian, varian rasa teh cascara, dan frekuensi pembelian (Nazir, 2003).

Skor tingkat kepentingan, kepercayaan, dan kinerja atribut produk teh cascara diukur menggunakan skala *likert* dari 1 hingga 5. Sebelum penelitian dilakukan, kuesioner yang digunakan diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Uji validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk memastikan ketepatan dan kejelasan pertanyaan dalam kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian.

Validitas dan reliabilitas diuji pada pertanyaan kuesioner. Sebuah item dianggap valid jika nilai item yang dikoreksi lebih besar dari keseluruhan item (*corrected item* $> 0,20$) dapat dianggap baik atau cukup. Reliabilitas dianggap dapat diandalkan jika nilai reliabilitas (*Cronbach alpha* $> 0,7$) dapat diartikan bahwa dapat diandalkan (Ghozali, 2011).

Keseluruhan hasil uji validitas berdasarkan tingkat kepentingan, kepercayaan, dan kinerja teh cascara pada pertanyaan kuesioner menunjukkan nilai $> 0,2$, yang mengindikasikan bahwa semua pertanyaan terkait atribut rasa, harga, aroma teh cascara, varian rasa, kemasan teh cascara, memperoleh manfaat kesehatan, kemudahan memperoleh teh cascara, kecepatan pelayanan valid. Uji reliabilitas menunjukkan hasil keseluruhan $> 0,7$, yang berarti semua pertanyaan kuesioner telah reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk tingkat kepentingan, kepercayaan, dan kinerja adalah 0,849; 0,864; dan 0,882.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Mahasiswa yang menjadi konsumen dalam penelitian ini berusia antara 20 hingga 24 tahun, dengan rata-rata usia 21 tahun, sementara nonmahasiswa berusia antara 21 hingga 36 tahun dengan rata-rata usia 26 tahun dengan jenis kelamin 18 perempuan dan 17 laki-laki. Mayoritas konsumen nonmahasiswa memiliki pendidikan S1 (74,29%) dan bekerja sebagai karyawan swasta (25,71%), karyawan BUMN (5,71%), ibu rumah

tangga (11,43%), wirausaha (20,00%), dosen (5,71%), arsitek (5,71%), sales (11,43%), PNS (11,43%), dan konsultan (2,86%). Uang saku mahasiswa antara Rp500.000,00 hingga Rp3.000.000,00 dengan rata-rata Rp1.382.857,14 sementara pendapatan nonmahasiswa berada antara Rp2.000.000,00 hingga 12.000.000,00 dengan rata-rata Rp5.391.429,57. Perbedaan antara uang saku dan pendapatan mempengaruhi perilaku konsumsi dan motivasi pembelian.

Sikap Konsumen

Sikap mencerminkan perasaan konsumen, baik menyukai maupun tidak menyukai teh cascara. Hasil skor kepentingan (ei) menunjukkan bahwa atribut manfaat kesehatan merupakan atribut yang paling penting, dengan nilai 4,66 pada konsumen mahasiswa dan 4,54 pada konsumen nonmahasiswa. Hasil ini berbeda dengan penelitian Meriza, Lestari, dan Soelaiman (2016) yang menemukan bahwa atribut rasa memiliki skor kepentingan tertinggi pada teh SariWangi. Sebaliknya, atribut varian rasa memperoleh skor terendah, yaitu 3,94 pada mahasiswa dan 4,03 pada nonmahasiswa, sehingga menunjukkan bahwa keberagaman varian rasa belum menjadi pertimbangan utama konsumen. Hasil skor kepentingan (ei) disajikan pada Tabel 1.

Hasil tingkat kepercayaan (bi) menunjukkan bahwa atribut memperoleh manfaat kesehatan mendapat skor tertinggi, yaitu (4,54) untuk konsumen mahasiswa dan (4,34) untuk konsumen nonmahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat kesehatan merupakan atribut yang paling diyakini dan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengonsumsi teh cascara.

Sebaliknya, atribut harga memperoleh skor kepercayaan (bi) terendah, yaitu (3,60) untuk konsumen mahasiswa dan (4,09) untuk konsumen nonmahasiswa. Ini menunjukkan bahwa harga teh cascara tidak dianggap sebagai kelebihan oleh konsumen nonmahasiswa. Hasil skor tingkat kepercayaan (bi) terhadap atribut teh cascara dapat dilihat pada Tabel 2.

Sikap mencerminkan evaluasi perasaan konsumen, apakah mereka suka atau tidak suka terhadap teh cascara. Penilaian sikap konsumen diperoleh dari perkalian antara skor variabel tingkat kepentingan (ei) dan skor variabel tingkat kepercayaan (bi). Hasil skor sikap konsumen terhadap atribut teh cascara menggunakan model multiatribut *Fishbein* (Ao) dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 1. Skor evaluasi kepentingan (ei) terhadap atribut teh cascara

Atribut	Konsumen Mahasiswa					Rata-rata (ei)	Nonmahasiswa					Rata-rata (ei)
	Skor (ei)						Skor (ei)					
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1	
Rasa	24	8	3	0	0	4,60	12	16	6	1	0	4,11
Harga	15	14	6	0	0	4,26	12	14	9	0	0	4,09
Aroma teh	19	11	5	0	0	4,40	14	16	5	0	0	4,26
Varian rasa	13	10	9	3	0	3,94	14	10	9	2	0	4,03
Kemasan produk	12	17	4	2	0	4,11	12	17	4	2	0	4,11
Memperoleh manfaat kesehatan	24	10	1	0	0	4,66	20	14	1	0	0	4,54
Kemudahan memperoleh produk	21	11	3	0	0	4,51	12	16	7	0	0	4,14
Kecepatan pelayanan	22	8	4	1	0	4,46	15	14	6	0	0	4,26

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 2. Skor evaluasi kepercayaan (bi) terhadap atribut teh cascara

Atribut	Konsumen Mahasiswa					Rata-rata (bi)	Nonmahasiswa					Rata-rata (bi)
	Skor (bi)						Skor (bi)					
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1	
Rasa	9	20	5	1	0	4,06	14	17	4	0	0	4,29
Harga	5	12	17	1	0	3,60	10	18	7	0	0	4,09
Aroma teh	14	14	7	0	0	4,20	13	13	9	0	0	4,11
Varian rasa	16	12	6	1	0	4,23	13	15	7	0	0	4,17
Kemasan produk	9	22	4	0	0	4,14	12	19	4	0	0	4,23
Memperoleh manfaat kesehatan	19	16	0	0	0	4,54	16	15	4	0	0	4,34
Kemudahan memperoleh produk	11	19	5	0	0	4,17	15	16	4	0	0	4,31
Kecepatan pelayanan	13	18	4	0	0	4,26	14	16	5	0	0	4,26

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 3. Skor sikap konsumen terhadap atribut teh cascara (Ao)

Atribut	Konsumen Mahasiswa			Konsumen Nonmahasiswa		
	Rata-rata skor kepentingan (ei)	Rata-rata skor kepercayaan (bi)	ei.bi	Rata-rata skor kepentingan (ei)	Rata-rata skor kepercayaan (bi)	ei.bi
	Rasa	4,60	4,06	18,68	4,11	4,29
Harga	4,26	3,60	15,34	4,09	4,09	16,73
Aroma teh	4,40	4,20	18,48	4,26	4,11	17,51
Varian rasa	3,94	4,23	16,67	4,03	4,17	16,81
Kemasan produk	4,11	4,14	17,02	4,11	4,23	17,39
Memperoleh manfaat kesehatan	4,66	4,54	21,16	4,54	4,34	19,70
Kemudahan memperoleh produk	4,51	4,17	18,81	4,14	4,31	17,84
Kecepatan pelayanan	4,46	4,26	19,00	4,26	4,26	18,15
Total (Ao)			145,14			140,01

Sumber: Data diolah, 2024

Sikap mencerminkan evaluasi perasaan konsumen, apakah mereka suka atau tidak suka terhadap teh cascara. Berdasarkan skor sikap (Ao), konsumen berada dalam kategori "cukup baik," dengan skor total 145,15 dengan persentase pencapaian 72,58 untuk konsumen mahasiswa dan 141,75 dengan persentase pencapaian 70,87% untuk konsumen nonmahasiswa. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Meriza, Lestari,

Soelaiman (2016), bahwa skor sikap (Ao) konsumen teh celup sariwangi sebesar 16,08. Atribut memperoleh manfaat kesehatan skor tertinggi sebesar 21,16 untuk kategori konsumen mahasiswa dan 19,70 untuk kategori nonmahasiswa. Sementara itu, atribut harga memperoleh skor terendah, yaitu sebesar 15,34 untuk kategori konsumen mahasiswa dan 14,15 untuk kategori nonmahasiswa.

Tabel 6. Jumlah pembelian teh casara

Jenis teh cascara	Mahasiswa			Nonmahasiswa		
	Jumlah (Sachet)	Jumlah (gram)	Pengeluaran (Rp)	Jumlah (Sachet)	Jumlah (gram)	Pengeluaran (Rp)
	1 bulan	1 bulan	1 bulan	1 bulan	1 bulan	1 bulan
<i>Original</i>	0,81	2,02	11500,00	0,82	2,05	13333,33
<i>Signature</i>	0,10	0,24	11111,11	0,24	0,60	14000,00
<i>Blooming</i>	0,17	0,43	8222,22	0,20	0,50	15333,33
<i>Spesial</i>	0,18	0,45	13333,33	0,35	0,88	16000,00
<i>Nyaman</i>	0,12	0,31	9777,78	0,15	0,38	15555,56
Jumlah	1,38	3,45	53944,44	1,76	4,40	74222,22
Rata-rata	0,28	0,69	10788,89	0,35	0,88	14844,44

Sumber: Data diolah, 2024

Pola Pembelian

Setiap sachet teh cascara berisi 2,5 gram. Rata-rata pembelian oleh konsumen mahasiswa adalah 1,38 sachet per bulan, setara dengan 3,45 gram, dengan pengeluaran rata-rata Rp53.944,44 per bulan. Sementara itu, konsumen nonmahasiswa membeli rata-rata 1,76 sachet per bulan atau 4,40 gram, dengan pengeluaran rata-rata Rp74.222,22 per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa pola pembelian konsumen nonmahasiswa lebih tinggi dibandingkan mahasiswa. Kondisi tersebut diduga karena konsumen nonmahasiswa memiliki daya beli yang lebih tinggi dan membeli teh cascara tidak hanya untuk dikonsumsi sendiri, tetapi juga bersama anggota keluarga atau rumah tangga. Jumlah pembelian teh cascara disajikan pada Tabel 6.

Varian rasa teh cascara yang paling banyak dipilih adalah cascara *original*, dengan persentase sebesar 55,71%. Selanjutnya, teh cascara *blooming* dengan

persentase 12,86%. Sementara itu, varian rasa yang paling sedikit dipilih adalah cascara *nyaman*, dengan hanya 6 responden atau 8,57% dari total konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mahasiswa dan non mahasiswa cenderung memilih varian rasa teh cascara yang lebih umum, yaitu cascara *original*, sementara varian rasa yang lebih eksklusif seperti cascara *nyaman*, kurang diminati. Varian rasa teh cascara dapat dilihat pada tabel 7.

Frekuensi pembelian teh cascara oleh konsumen mahasiswa sebesar 0,15 kali per bulan, sedangkan konsumen nonmahasiswa sebesar 0,16 kali per bulan. Frekuensi yang relatif rendah menunjukkan bahwa teh cascara belum menjadi minuman yang dikonsumsi secara rutin. Jadi, konsumen nonmahasiswa memiliki rata-rata frekuensi pembelian teh cascara lebih tinggi dibandingkan dengan nonmahasiswa. Frekuensi pembelian teh cascara dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 7. Varian rasa teh cascara

Varian rasa teh cascara	Mahasiswa		Nonmahasiswa	
	Jumlah	%	Jumlah	%
<i>Original</i>	20	57,14	19	54,29
<i>Signature</i>	3	8,57	5	14,29
<i>Blooming</i>	6	17,14	3	8,57
<i>Spesial</i>	3	8,57	5	14,29
<i>Nyaman</i>	3	8,57	3	8,57
Jumlah	35	100,00	35	100,00

Tabel 8. Frekuensi pembelian teh cascara

Jenis teh cascara	Mahasiswa	Nonmahasiswa
	Frekuensi pembelian per 1 bulan	Frekuensi pembelian per 1 bulan
<i>Original</i>	0,42	0,46
<i>Signature</i>	0,07	0,10
<i>Blooming</i>	0,13	0,08
<i>Spesial</i>	0,07	0,11
<i>Nyaman</i>	0,07	0,07
Jumlah	0,75	0,82
Rata-rata	0,15	0,16

Tabel 4. Skor evaluasi kinerja (RSK) terhadap atribut teh cascara

Atribut	Konsumen Mahasiswa					Rata-rata (ei)	Nonmahasiswa					Rata-rata (ei)
	Skor (ei)						Skor (ei)					
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1	
Rasa	13	16	6	0	0	4,20	11	22	2	0	0	4,26
Harga	5	17	11	2	0	3,71	9	16	9	1	0	3,94
Aroma teh	13	14	8	0	0	4,14	12	17	6	0	0	4,17
Varian rasa	12	17	6	0	0	4,17	15	13	7	0	0	4,23
Kemasan produk	9	20	5	1	0	4,06	18	13	4	0	0	4,40
Memperoleh manfaat kesehatan	16	14	5	0	0	4,31	18	14	3	0	0	4,43
Kemudahan memperoleh produk	13	14	8	0	0	4,14	13	20	2	0	0	4,31
Kecepatan pelayanan	15	15	5	0	0	4,29	17	15	3	0	0	4,40

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 5. Skor kepuasan konsumen teh cascara

No.	Atribut	Konsumen Mahasiswa				Konsumen Nonmahasiswa				
		RSP	RSK	WF	WS	RSP	RSK	WF	WS	
1	Rasa	4,60	4,20	13,17	55,33	4,11	4,26	12,25	52,20	
2	Harga	4,26	3,71	12,20	45,26	4,09	3,94	12,19	48,05	
3	Aroma teh	4,40	4,14	12,60	52,16	4,26	4,17	12,70	52,96	
4	Varian rasa	3,94	4,17	11,28	47,05	4,03	4,23	12,02	50,83	
5	Kemasan produk	4,09	4,06	11,71	47,55	4,11	4,40	12,25	53,92	
6	Memperoleh manfaat kesehatan	4,66	4,31	13,34	57,52	4,54	4,43	13,54	59,96	
7	Kemudahan memperoleh produk	4,51	4,14	12,92	53,47	4,14	4,31	12,34	53,20	
8	Kecepatan pelayanan	4,46	4,29	12,77	54,79	4,26	4,40	12,70	55,89	
Jumlah		34,92	33,02			33,54	34,14			
<i>Weight Total (WT)</i>						413,13				
<i>Customer satisfaction Index (CSI)</i>						82,63				

Sumber: Data diolah, 2024

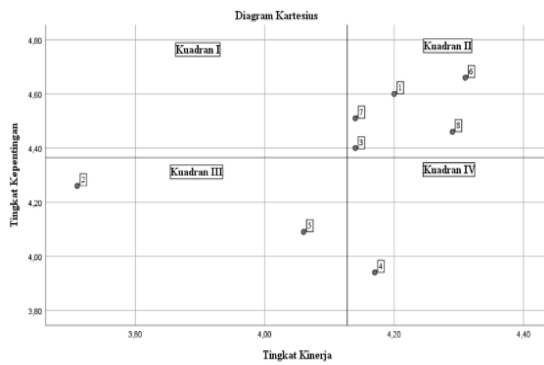
Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkat kepuasan yang diperoleh dari perbandingan antara kinerja (*perceived performance*) produk yang dirasakan dengan harapan konsumen setelah membeli dan mengonsumsi teh cascara. Metode ini mengevaluasi kepuasan secara keseluruhan dengan mengukur tingkat kepentingan dan kinerja. Nilai tingkat kepentingan semua atribut telah dijelaskan pada bagian analisis sikap konsumen mahasiswa dan nonmahasiswa terhadap teh cascara. Nilai tingkat kinerja terhadap atribut teh cascara dapat dilihat pada Tabel 4.

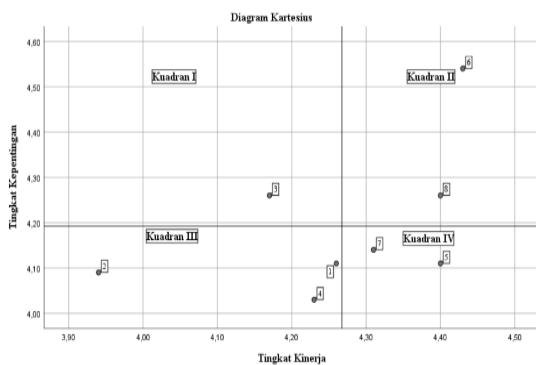
Hasil tingkat kinerja (RSK) menunjukkan bahwa atribut memperoleh manfaat kesehatan mendapat skor tertinggi, yaitu (4,31) untuk konsumen mahasiswa dan (4,43) untuk konsumen nonmahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa atribut memberikan manfaat kesehatan adalah atribut yang paling penting bagi konsumen. Ketika konsumen mengetahui bahwa teh cascara dapat memberikan manfaat kesehatan, seperti untuk menghilangkan dahaga, menambah energi/stamina, meningkatkan

daya tahan tubuh, dan menjaga kestabilan emosi, konsumen cenderung lebih tertarik untuk mengonsumsinya. Sebaliknya, atribut harga memperoleh skor kinerja (RSK) terendah, yaitu (3,71) untuk konsumen mahasiswa dan (3,94) untuk konsumen nonmahasiswa. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen nonmahasiswa kurang puas dengan harga teh cascara. Konsumen merasa bahwa harga teh cascara cenderung tinggi dibandingkan dengan produk teh merek lain yang tersedia di pasaran. Hasil analisis CSI dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 menunjukkan bahwa atribut manfaat kesehatan memiliki nilai tertinggi, yaitu 57,52 pada konsumen mahasiswa dan 59,96 pada nonmahasiswa, sehingga menjadi atribut yang paling berkontribusi terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya, atribut harga memiliki nilai terendah, yaitu 45,26 pada mahasiswa dan 48,05 pada nonmahasiswa, yang menunjukkan harga masih menjadi pertimbangan konsumen. Nilai CSI sebesar 82,63% (mahasiswa) dan 85,40% (nonmahasiswa) menunjukkan bahwa kedua kelompok konsumen berada pada kategori sangat puas.



Gambar 1. Diagram kartesius konsumen mahasiswa teh cascara



Gambar 2. Diagram kartesius konsumen nonmahasiswa teh cascara

Metode IPA menyajikan diagram kartesius yang akan menggambarkan letak atau posisi masing-masing atribut teh cascara sehingga akan mempermudah perusahaan untuk menentukan atribut yang perlu diperbaiki. Grafik diagram kartesius dapat dilihat pada Gambar 1 dan 2.

Interpretasi diagram kartesius IPA adalah sebagai berikut, Kuadran I (prioritas utama), kinerja perusahaan perlu ditingkatkan pada atribut yang dianggap penting. Konsumen nonmahasiswa fokus pada aroma teh. Kuadran II (pertahankan prestasi), atribut yang penting dan kinerjanya sudah baik perlu dipertahankan. Konsumen mahasiswa fokus pada atribut rasa, aroma, memperoleh manfaat kesehatan, kemudahan memperoleh produk, dan kecepatan pelayanan, sedangkan konsumen nonmahasiswa memperoleh manfaat kesehatan dan kecepatan pelayanan. Kuadran III (prioritas rendah), konsumen mahasiswa menganggap harga dan kemasan produk, sedangkan konsumen nonmahasiswa menganggap atribut rasa, harga, dan varian rasa dianggap kurang penting sehingga perhatian bisa dialihkan ke aspek lain. Kuadran IV (berlebihan), konsumen mahasiswa menganggap atribut varian rasa dan konsumen nonmahasiswa menganggap atribut kemasan produk dan kemudahan memperoleh produk dinilai berlebihan.

KESIMPULAN

Sikap konsumen, menurut multiatribut *Fishbein*, menunjukkan skor cukup baik, yaitu 72,58% untuk konsumen mahasiswa dan 70,87% untuk konsumen nonmahasiswa dengan manfaat kesehatan sebagai atribut tertinggi dan harga terendah. Berdasarkan nilai CSI, tingkat kepuasan konsumen sangat puas, yaitu 82,63% untuk konsumen mahasiswa dan 85,40% untuk konsumen nonmahasiswa.

Selanjutnya, berdasarkan analisis IPA, perusahaan perlu meningkatkan kinerja aroma teh cascara dengan tetap mempertahankan kinerja atribut memperoleh manfaat kesehatan dan kecepatan pelayanan. Sementara itu, atribut harga dan rasa tidak perlu menjadi prioritas utama, sebaiknya perusahaan seharusnya lebih fokus pada peningkatan atribut varian rasa, kemasan, dan kemudahan mendapatkan produk.

Rata-rata pembelian teh cascara oleh konsumen mahasiswa adalah 1,38 sachet (3,45 gram) per bulan dengan pengeluaran Rp53.944,44 per bulan, sedangkan konsumen nonmahasiswa membeli rata-rata 1,76 sachet (4,40 gram) per bulan dengan pengeluaran Rp74.222,22 per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa pola pembelian konsumen nonmahasiswa lebih tinggi dibandingkan konsumen mahasiswa. Varian *original* paling banyak dimintai dan varian *nyaman* kurang diminati konsumen. Frekuensi pembelian untuk konsumen mahasiswa adalah 0,15 kali per bulan. Sementara itu, frekuensi pembelian untuk konsumen nonmahasiswa adalah 0,16 kali per bulan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriani, E., Indriani, Y., & Adawiyah, R. 2021. Pengambilan Keputusan, Sikap Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Paket Nasi Liwet Di RMSASA Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 9 (2), 325–332.
- Ardian, M., & Kusno, K. 2023. Strategi Pemasaran Produk Teh Cascara Di PT Agritama Sinergi Inovasi Kota Bandung. *Marketing Strategy of Cascara Tea Products in PT Agritama Sinergi Inovasi Bandung City. Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(1), 679–688.
- Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. 2022. *Statistik Indonesia 2022*. Badan Pusat Statistik Indonesia. Jakarta.

- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- International Tea Committee. 2023. *Annual Bulletin of Statistics*. International Tea Committee (ITC). London.
- Lestari, R. T., Haryono, D., & Adawiyah, R. 2022. Sikap, Pola Pembelian, dan Kepuasan Konsumen Kopi Ketje Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 10 (2), 276.
- Meriza, F. Lestari, D., A., H., & Soelaiman, A. 2016. Kepuasan Rumah Tangga Konsumen Teh Celup Sariwangi dan Sosro Di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 4 (1), 67–75.
- Muzaifa, M., Rohaya, S., & Sofyan, H. A. 2022. Karakteristik Mutu Fisikokimia Organoleptik Cascara dengan Penambahan Lemon Jurnal *Agrointek: Teknologi Industri Pertanian*, 16(1), 10–17.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Prasetya, H., Setiawan, A. A. R., Bardant, T. B., Muryanto, Randy, A., Haq, M. S., Mastur, A. I., Harianto, S., Annisa, N., & Sulaswatty, A. 2020. Studi Pola Konsumsi Teh Di Indonesia Untuk Mendukung Diversifikasi Produk Yang Berkelanjutan. *Jurnal Biopropal Industri*, 11(2), 107.
- PT Agritama Sinergi Inovasi. 2020. *AGAVI, Tentang Kami*. Bandung.
<https://www.agavi.id/tentang-kami>
- Rochman, H. F., Kresnanda, A. S., & Asyidiq, M. L. 2021. Pemanfaatan Limbah Ampas Kopi Sebagai Upaya Pemberdayaan Petani Kopi Di Cv Frinsa Agrolestari, Bandung, Jawa Barat. *Sains Terapan: Wahana Informasi Dan Alih Teknologi Pertanian*, 11(2), 60–69.
- Sufren dan Natanael, Y. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Kompas Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U. 2015. *Perilaku Konsumen: Implikasi Terhadap Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Suryani, T. 2012. *Perilaku Konsumen; Implikasi Terhadap Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Wahyuni, D., & Atmojo, C. T. 2022. Pengolahan Limbah Kulit Kopi Sebagai Cascara dalam Meningkatkan Kreativitas Kelompok Pkk Di Desa Wonodadi Blitar. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1).
<http://ejurnal.ikipgribojonegoro.ac.id/index.php/J-ABDIPAMAS>