

Faktor Penentu Daya Tarik Wisata Kuliner Minuman Bandrek Kemasan di Kalangan Generasi Z

Zhafira Zharfanisa Hasanah¹, Dewi Turgarini², Dias Pratami Putri³

^{1,2,3}Manajemen Industri Katering, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia

*¹lzhafira10@upi.edu, ²dewiturgarini@upi.edu, ³diaspratami@upi.edu

*Corresponding Author

Abstract

Bandrek is a traditional Sundanese beverage from the Bandung Raya region that has been adapted into ready-to-drink packaging to meet modern consumption trends. Despite its cultural and health value, the attractiveness of packaged bandrek has declined among younger consumers, particularly Generation Z, who tend to prefer practical and visually appealing products. This study aims to identify the determinants of packaging attractiveness that influence Generation Z's interest in packaged bandrek products. A quantitative approach was applied by distributing questionnaires to 113 Generation Z respondents in Bandung Raya. Packaging attractiveness was measured using five indicators adapted from Kotler and Keller (2012): product suitability, visual appeal, convenience and functionality, safety and hygiene, and technological innovation. Data were analyzed using descriptive statistics and hypothesis testing, including simple regression, correlation analysis, t-test, and F-test. The results indicate a significant positive effect of packaging attractiveness on Generation Z's interest in packaged bandrek ($t = 6.447$; $\text{Sig.} = 0.000$). Visual appeal, technological innovation, and convenience emerged as the most influential attributes. These findings highlight the need for producers to enhance packaging design to strengthen the competitiveness of traditional beverages and increase engagement among younger consumers.

Keywords:

bandrek packaging; gastronomi tourism; Generation Z; packaging attractiveness; consumer interest;

Submitted: August 2024

Revised: June 2025

Accepted: June 2025

1. PENDAHULUAN

Hubungan antara makanan dan budaya merupakan salah satu topik kajian penting dalam bidang wisata kuliner khususnya wisata gastronomi. Minuman

tradisional beserta aspek sosial dan budayanya, juga menawarkan potensi besar untuk wisata kuliner. Minuman tradisional bisa sangat berharga dalam hal manfaat kesehatan, dan kontribusinya dalam ketahanan pangan. Manfaat lainnya adalah bagi wisata di pedesaan yang posisinya dalam kehidupan sosial dan keagamaan serta perannya dalam pelestarian dan pewarisan warisan budaya (Keskin & Güneş, 2021). Ragamnya minuman tradisional di Indonesia membuat negara ini disebut sebagai negara yang kaya akan rempah. Sehingga tak heran jika memiliki banyak sekali jenis minuman tradisional yang sangat melimpah. Hal ini membuat wisata kuliner dan gastronomi di Indonesia sangat beragam yang dapat dikaji sosial dan budayanya pada minuman tradisional. Minuman tradisional di Indonesia umumnya disebut sebagai jamu karena berbahan dasar rempah dan rasanya cukup unik ditiap jenis jamu nya. Jamu tradisional banyak sekali macamnya ada beras kencur, kunyit asam wedang jahe yang tak jarang pula diolah menjadi bandrek, bajigur, hingga sekoteng, dan masih banyak jenis jamu lainnya lagi. Selain minuman-minuman tersebut menjadi minuman tradisional khas Indonesia, minuman tradisional di Indonesia juga kaya akan khasiat yang dapat menjaga imunitas tubuh dan sangat ramah apabila dikonsumsi oleh anak dibawah umur. (Hakim, 2015)

Pada saat pandemi covid-19 masuk ke Indonesia justru malah memberikan dampak perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang beralih ke pola hidup sehat untuk meningkatkan imunitas tubuh sehingga dapat mengurangi resiko terjangkit virus corona, seperti mengkonsumsi minuman tradisional (Jannah, 2021 dalam Defitasari et al., 2022). Menurut data penelitian yang dilakukan pada bulan Oktober 2020 menunjukkan bahwa, konsumsi jamu tradisional di Indonesia meningkat sebesar 6,7% dari setelah pandemi covid-19 datang. Akan tetapi hal tersebut masih tergolong rendah 2,1% apabila dibandingkan dengan data konsumsi suplemen penambah daya tahan tubuh (Ningsih et al., 2021).

Berdasarkan pemaparan di atas, di era pasca pandemi seperti ini peningkatan konsumsi minuman tradisional di Indonesia meningkat. Akan tetapi masih banyak masyarakat yang lebih memilih konsumsi suplemen kesehatan dibandingkan dengan meminum jamu tradisional. Hal ini berdampak pada daya tarik minuman tradisional di kalangan anak muda khususnya Generasi Z yang merasa bahwa mereka lebih menyukai minuman modern yang siap minum atau biasa disebut Ready To Drink (RTD). Seperti yang diketahui bahwa generasi Z menyukai hal yang praktis, sehingga tak dipungkiri bahwa generasi z lebih memilih meminum suplemen daya tahan tubuh karena lebih mudah dan praktis untuk didapat dan dikonsumsi dibandingkan minum minuman tradisional seperti jamu dan turunannya.

Hal tersebut dapat diartikan bahwa daya tarik dari minuman tradisional secara tidak langsung mulai ditinggalkan oleh generasi muda khususnya generasi z. Padahal, minuman tradisional memiliki banyak sekali manfaat yang bisa dikonsumsi oleh masyarakat dan biasanya terbuat dari bahan-bahan alami seperti rempah-rempah, dedaunan, ataupun yang berasal dari pohon dan biasanya memiliki



manfaat bagi kesehatan tubuh. Contohnya adalah bandrek. Minuman ini merupakan inovasi dari jamu tradisional bernama wedang jahe. Minuman ini terbuat dari jahe, gula merah, serai, kayumanis, bunga lawang, dan daun pandan. Kemudian diinovasikan dengan ditambahkannya susu atau kental manis agar menghasilkan rasa yang lebih ramah dilidah.

Minuman tradisional bandrek merupakan minuman tradisional khas sunda yang berasal dari Jawa Barat khususnya pada Kawasan Bandung Raya yang merupakan salah satu contoh kawasan di Jawa barat sebagai penghasil minuman bandrek. Minuman tradisional Bandrek juga telah lama menjadi bagian dari warisan kuliner di kawasan Bandung Raya. Dikenal dengan cita rasanya yang hangat dan khas, Bandrek biasanya disajikan sebagai minuman hangat untuk menghangatkan tubuh, terutama pada musim hujan atau malam hari. Namun, dengan berkembangnya teknologi dan tren konsumsi modern, minuman Bandrek kini juga hadir dalam kemasan praktis yang memudahkan konsumen.

Generasi Z merupakan generasi yang lahir di mana akses terhadap internet sudah menjadi budaya global sehingga sangat mudah bagi mereka dalam mengakses segala informasi melalui internet. Sehingga membuat generasi ini apatis terhadap informasi terkait hal tradisional baik terkait makanan atau minuman tradisional. Hal itulah yang menjadikan generasi Z termasuk orang yang sangat takut ketinggalan informasi sehingga generasi Z selalu menjadi yang terdepan dalam tren dan kompetisi (Purwani et al., 2020).

Oleh karena itu, pemilihan generasi Z sebagai responden dirasa tepat karena cenderung mengikuti zaman tapi apatis terkait budaya dan hal tradisional yang seharusnya dilestarikan. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi daya tarik minuman bandrek dikalangan generasi z, peneliti menggunakan teori dari Kotler & Keller (2012) tentang lima komponen pada inovasi kemasan, (1) kesesuaian produk, (2) daya tarik visual, (3) kenyamanan dan fungsionalitas, (4) keamanan dan kebersihan, (5) inovasi teknologi. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh daya tarik kemasan pada minuman bandrek terhadap *consumer purchase interest* di kalangan Generasi Z.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik kemasan (*packaging attractiveness*) terhadap *consumer purchase interest* pada produk bandrek kemasan di kalangan Generasi Z di Kawasan Bandung Raya. Desain eksplanatori dipilih untuk menguji hubungan kausal antarvariabel berdasarkan hipotesis yang dirumuskan.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Generasi Z (lahir 1997–2012) yang berdomisili di Kawasan Bandung Raya dan pernah mengetahui atau mengonsumsi minuman bandrek kemasan. Teknik penarikan sampel menggunakan



accidental sampling, dengan jumlah responden 113 orang, sesuai kriteria inklusi. Jumlah sampel dinilai memadai untuk analisis regresi sederhana.

Penelitian terdiri dari dua variabel: yaitu Variabel X (*Packaging Attractiveness*) yang diukur melalui lima indikator berdasarkan Kotler & Keller (2012): terdiri dari (1) Product-Packaging Fit, (2) Visual Appeal, (3) Convenience & Functionality, (4) Safety & Hygiene, dan (5) Technological Innovation. Sedangkan variabel Y (*Consumer Purchase Interest*) diukur melalui tiga indikator yaitu (1) Brand Awareness & Product Perception, (2) Active Engagement in Purchase Process, (3) Sustainable Purchase Preference.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner berskala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju), terdiri dari 27 pernyataan yang telah melalui proses content validity melalui expert judgement. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online selama dua minggu kepada responden yang memenuhi kriteria. Sebelum pengisian, responden diberi informed consent terkait kerahasiaan data penelitian

Analisis dilakukan menggunakan IBM SPSS 26. Tahapan analisis meliputi (1) Analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban pada setiap variable; (2) Uji asumsi klasik (normalitas dan linearitas) untuk memastikan kelayakan model regresi; (3) Uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi untuk mengetahui kekuatan hubungan antarvariabel, koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y; (4) Uji t untuk pengujian pengaruh parsial; (5) Uji F untuk pengujian signifikansi model regresi secara simultan. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Karakteristik Responden

Pada pembahasan ini, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden mengenai pengetahuan responden terhadap merk minuman bandrek kemasan yang dihasilkan oleh produsen yang tersebar di Kawasan Bandung Raya. Aspek yang diteliti adalah pengetahuan generasi Z terhadap beberapa pilihan merk minuman bandrek kemasan yang disediakan.

Berikut ini merupakan hasil rekapitulasi dari jawaban responden berdasarkan hasil kuisioner yang disebarluaskan mengenai pendapat responden terkait pengaruh indikator variabel daya tarik kemasan pada minuman bandrek kemasan hasil produksi pabrik di Kawasan Bandung Raya terhadap indikator pada variabel Generasi Z.

Berdasarkan hasil kuisioner yang telah disebarluaskan mengenai jumlah responden berjenis kelamin perempuan diketahui dengan jumlah responden



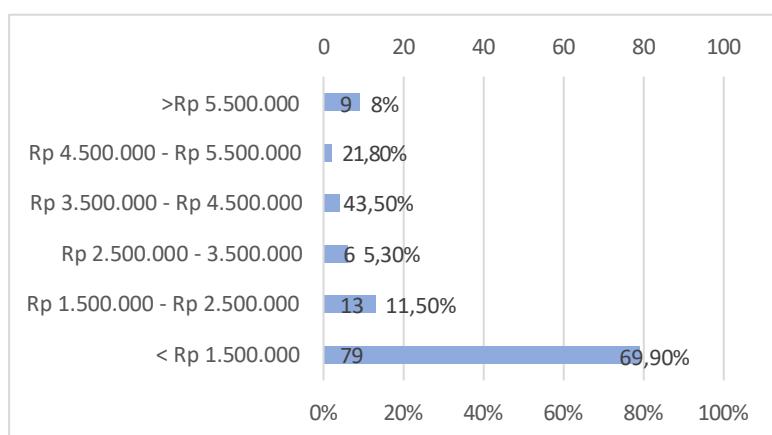
sebanyak 68 orang dan memiliki persentase sebesar 60,2%, sedangkan jumlah responden berjenis kelamin laki-laki memiliki jumlah sebesar 45 orang dengan persentase 39,8%.

Berdasarkan hasil survey data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi dibandingkan dengan responden berjenis kelamin laki-laki. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan sifat naluriah perempuan yang lebih sering memikirkan hal-hal kecil pada sebuah produk sesuai dengan preferensi yang dimiliki dibandingkan dengan laki-laki yang lebih sering memikirkan fungsionalitas pada produk.

Menurut hasil kuisioner yang telah dilakukan, diketahui bahwa dari 113 responden, jumlah responden yang lahir diantara tahun 1997-2000 berjumlah 7 orang dengan persentase 6,2%, responden yang lahir diantara tahun 2001-2003 berjumlah 82 orang dengan persentase 72,6%, jumlah responden yang lahir diantara tahun 2004-2007 berjumlah 24 orang, jumlah responden yang lahir berjumlah 1 orang dengan persentase 0,8%. Berdasarkan hasil survey data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden yang lahir diantara tahun 2001- 2003 memiliki jumlah responden terbanyak diantara responden yang lainnya. Disusul dengan responden yang lahir diantara tahun 2004-2007 memiliki jumlah responden terbanyak kedua dengan jumlah 24 orang. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berumur 17- 27 tahun dapat diartikan sebagai generasi z yang mengetahui dan berminat mencoba minuman bandrek kemasan berdasarkan preferensi yang dimiliki.

Hasil data survey yang selanjutnya adalah menganalisis data karakteristik responden berdasarkan pendapatan per-bulan. Berikut ini adalah tabel diagram hasil rekapitulasi karakteristik responden berdasarkan pendapatan per-bulan.

Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan



Sumber : Data diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan tabel diagram 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa responden dengan pendapatan dibawah Rp 1.500.000,- berjumlah 79 orang dengan persentase 69,9%. Reponden dengan rentang pendapatan sekitar Rp 1.500.000,- – Rp

2.500.000,- berjumlah 13 orang dengan persentase 11,5%. Selanjutnya, responden dengan rentang pendapatan sekitar Rp 2.500.000,- - Rp 3.500.000,- berjumlah 6 orang dengan persentase 5,3%. Responden dengan rentang pendapatan Rp 3.500.000 – Rp 4.500.000,- berjumlah 4 orang dengan persentase 3,5%. Jumlah responden dengan rentang pendapatan Rp 4.500.000,- – Rp 5.500.000,- berjumlah 2 orang dengan persentase 1,8%. Terakhir, jumlah responden dengan pendapatan diatas Rp 5.500.000,- berjumlah 9 orang dengan persentase 8%. Maka, berdasarkan hasil analisis data diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang memiliki pendapatan di bawah Rp 1.500.000,- adalah responden yang paling banyak mengisi kuisioner dalam penelitian ini. Hal ini terjadi karena objek utama pada penelitian ini adalah generasi Z dan menjadi syarat utama untuk pengisian kuisioner ini. Selain itu, fakta di lapangan saat ini menunjukkan bahwa generasi Z masih banyak yang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa dan belum bekerja.

Hasil data survey mengenai karakteristik responden berdasarkan domisili. Berikut ini adalah tabel diagram hasil rekapitulasi karakteristik responden berdasarkan domisili.

Tabel 1. Hasil Rekapitulasi Responden Berdasarkan Domisili

| Pertanyaan | Pilihan Jawaban | Frekuensi (orang) | Persentase |
|------------|-------------------------|-------------------|------------|
| Domisili | Kota Bandung | 50 | 44,2% |
| | Kota Cimahi | 24 | 21,2% |
| | Kabupaten Bandung | 13 | 11,5% |
| | Kabupaten Bandung Barat | 11 | 9,7% |
| | Kabupaten Sumedang | 3 | 2,7% |
| | Lainnya | 12 | 10,7% |

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan tabel 3.4 dapat diketahui bahwa jumlah responden berdomisili Kota Bandung memiliki jumlah responden sebanyak 50 orang dengan persentase 44,2%. Jumlah responden berdomisili di Kota Cimahi yang memiliki jumlah responden sebanyak 24 orang dengan persentase sebesar 21,2%. Selanjutnya, jumlah responden berdomisili dari Kabupaten Bandung berjumlah 13 orang dengan persentase 11,5%. Jumlah responden berdomisili dari Kabupaten Bandung Barat berjumlah 11 orang dengan persentase sebanyak 9,7%. Dilanjut dengan jumlah responden berdomisili Kabupaten Sumedang berjumlah 3 orang dengan persentase 2,7%. Terakhir, jumlah responden yang berdomisili di luar Kawasan Bandung Raya memiliki jumlah sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 10,7%. Maka dengan demikian, karena lokus penelitian ini adalah Kawasan Bandung Raya, dapat disimpulkan bahwa dari 113 responden, responden yang berasal dari Kota Bandung memiliki jumlah terbesar daripada orang dari Kabupaten atau Kota lain yang berada di wilayah tersebut.



Berdasarkan parameter yang telah dibuat untuk responden berguna membantu responden menjawab pertanyaan berikutnya pada kuisioner yang dibagikan tentang daya tarik kemasan di kalangan generasi z. Mereka dapat memilih hingga tiga pilihan jawaban, tergantung pada preferensi dan pengetahuan responden. Berikut adalah rekapitulasi dari pertanyaan mengenai pengetahuan responden.

Tabel 2. Pengetahuan Responden Terhadap Merk Minuman Bandrek Kemasan Hasil Produsen di Kawasan Bandung Raya

| Pertanyaan | Pilihan Jawaban | Frekuensi (orang) | Percentase |
|--|----------------------------------|----------------------|------------|
| Merek kemasan Bandrek yang diketahui oleh responden. | Bandrek Hanjuang | 87 | 77% |
| | Bandrek Cap Sahabat | 39 | 34,5% |
| | Bandrek Abah | 33 | 29,2% |
| | Bandrek Braga | 32 | 28,3% |
| | Bandrek Bandung by Sifa | 18 | 15,9% |
| | Bandrek Special by Chandra Snack | 5 | 4,4% |
| | Bandrek Warung Paseh | 1 | 0,9% |

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan tabel 2 tingkat pengetahuan responden terhadap merk minuman bandrek kemasan berdasarkan yang dihasilkan oleh produsen di Kawasan Bandung Raya adalah sebanyak 87 responden memilih bandrek Hanjuang karena mengetahui merk bandrek tersebut. Maka, dapat diartikan bahwa dari total responden sebanyak 113 orang, 77% diantaranya mengetahui merk Bandrek Hanjuang. Selain Bandrek Hanjuang merk lain yang diketahui oleh responden adalah Bandrek Cap Sahabat dengan frekuensi 39 dari 113 responden dengan persentase sebesar 34,5% dari total seluruh responden mengetahui merk bandrek kemasan Cap Sahabat.

Hal ini dapat terjadi karena kedua merk tersebut memiliki kemasan yang lebih menarik dan lebih sering dijumpai di pasaran dibandingkan dengan lima merk lainnya. Sehingga, masyarakat banyak memilih kedua merk tersebut yaitu Bandrek Hanjuang dan Bandrek Cap Sahabat dari 7 merk bandrek kemasan yang peneliti sajikan pada kuisioner.

3.1.2 Rekapitulasi Keseluruhan Indikator Variabel X dan Variabel Y

Berikut ini terdapat beberapa faktor yang berasal dari indikator pada setiap variabel X dan Y yang dapat mempengaruhi daya tarik generasi z dalam mengkonsumsi minuman bandrek kemasan. Faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi daya tarik bandrek kemasan untuk generasi z berasal dari indikator teori daya tarik kemasan dan teori mengenai generasi z. Berikut ini merupakan hasil rekapitulasi keseluruhan dari teori kemasan dan generasi z.



Tabel 3. Rekapitulasi Indikator Pada Variabel Daya Tarik Kemasan (X)

| No. | Indikator Variabel Daya Tarik Kemasan (X) | Skor |
|--------------------------|---|-------------|
| 1. | Kesesuaian dengan Produk (X1) | 1278 |
| 2. | Daya Tarik Visual (X2) | 1233 |
| 3. | Kenyamanan dan Fungsionalitas (X3) | 1300 |
| 4. | Keamanan dan Kebersihan (X4) | 1230 |
| 5. | Inovasi Teknologi (X5) | 824 |
| Jumlah Total Skor | | 5865 |

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2024

Melalui data dari tabel 3, maka didapatkan angka jumlah total keseluruhan skor pada indikator variabel kemasan dengan angka 5865. Melalui teknik analisa deskriptif akan dicari kelas interval dan persentase skor dengan cara mencari skor maksimal, skor minimal, dan jarak interval yang ditentukan dengan menggunakan rumus. Berdasarkan perhitungan pada tabel distribusi frekuensi tersebut, pengaruh indikator variabel kemasan pada daya tarik Generasi Z pada bandrek kemasan di Kawasan Bandung Raya dapat diketahui melalui tabel kelas interval di bawah ini.

Tabel 4. Kelas Interval Indikator Variabel X

| Kelas Interval | Keterangan |
|----------------|---------------------|
| 1582 - 2848 | Sangat Tidak Sesuai |
| 2848 - 4113 | Tidak Sesuai |
| 4113 – 5379 | Cukup Sesuai |
| 5379 - 6644 | Sesuai |
| 6644 - 7910 | Sangat Sesuai |

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan hasil tabel 4 mengenai kelas interval dari pengaruh indikator variabel kemasan pada daya tarik Generasi Z pada bandrek kemasan di kawasan Bandung Raya bahwa hasil akumulasi dari data hasil kuisioner variabel kemasan adalah sebesar 5865 yang artinya termasuk kedalam kelas interval rentang 5379-6644 dengan keterangan Sesuai.

Keterangan sesuai yang dimaksud adalah menyatakan pendapat responden terhadap setiap indikator dari variabel kemasan adalah sesuai dengan preferensi dan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi daya tarik generasi z pada minuman bandrek kemasan di Kawasan Bandung Raya.



Tabel 5. Rekapitulasi Indikator *Consumer Purchase Interest* Pada Generasi Z

| No. | Indikator Variabel <i>Consumer Purchase Interest</i> (Y) | Skor |
|--------------------------|--|-------------|
| 1 | Kesadaran Merk dan Kualitas Produk | 2468 |
| 2 | Keterlibatan Aktif dalam Proses Pembelian | 1612 |
| 3 | Tren Pembelian Berkelanjutan | 1253 |
| Jumlah Total Skor | | 5333 |

[Sumber : Data diolah oleh penulis, 2024]

Melalui data dari tabel 5, maka didapatkan angka jumlah total keseluruhan skor pada indikator variabel kemasan dengan angka 5333. Melalui teknik analisa deskriptif akan dicari kelas interval dan persentase skor dengan cara mencari skor maksimal, skor minimal, dan jarak interval yang ditentukan menggunakan rumus.

Berdasarkan perhitungan pada tabel distribusi frekuensi, pengaruh indikator variabel kemasan pada daya tarik Generasi Z pada bandrek kemasan di Kawasan Bandung Raya dapat diketahui melalui tabel kelas interval di bawah ini.

Tabel 6. Kelas Interval Indikator Variabel Kemasan

| Kelas Interval | Keterangan |
|----------------|---------------------|
| 1469 - 2644 | Sangat Tidak Setuju |
| 2644 - 3819 | Tidak Setuju |
| 3819 – 4995 | Cukup Setuju |
| 4995 - 6170 | Setuju |
| 6170 - 7345 | Sangat Setuju |

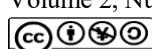
[Sumber : Data diolah oleh penulis, 2024]

Berdasarkan hasil tabel 6 mengenai kelas interval dari pengaruh indikator variabel kemasan pada daya tarik generasi z pada bandrek kemasan di Kawasan Bandung raya bahwa hasil akumulasi dari data hasil kuisioner variabel kemasan adalah sebesar 5865 yang artinya termasuk kedalam kelas interval rentang 4995-6170 dengan keterangan Setuju.

Maka, pendapat responden mengenai indikator variabel generasi Z menunjukkan bahwa mereka setuju dengan setiap pernyataan dalam kuisioner, yang menjadi faktor yang mempengaruhi daya tarik generasi z dalam membeli minuman bandrek kemasan di Kawasan Bandung Raya.

4.2 Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil pemaparan data penelitian diatas langkah selanjutnya adalah mengolah data rekapitulasi kedua variabel tersebut menggunakan uji hipotesis berupa analisis regresi sederhana, analisis koefesien korelasi, koefesien



determinasi, uji F, dan uji T. Uji hipotesis digunakan untuk menguji suatu pernyataan atau dugaan (hipotesis) terhadap parameter populasi.

4.2.1 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau independen, dan variabel yang dipengaruhi disebut variabel terkait atau dependent. Persamaan regresi sederhana terdiri dari hanya satu variabel bebas dan satu variabel terikat (Gozali, 2016). Berikut ini merupakan tabel hasil uji regresi dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 26 dengan hasil sebagai berikut :

Coefficients^a

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Sederhana

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|--------------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) 22.062 | 3.940 | | | 5.599 | .000 |
| | Daya .546 | .085 | .522 | | 6.447 | .000 |
| | Tarik | | | | | |
| | Kemasan | | | | | |

a. Dependent Variable: *Purchase Interest* Generasi Z

Sumber : Data diolah oleh penulis, SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 7, informasi koefisien regresi menunjukkan nilai konstanta sebesar 22,062 dan nilai koefisien variabel Daya Tarik Kemasan (X) sebesar 0,546. Maka dapat diartikan apabila variabel terikat dinaikkan satu poin, variabel bebas akan bertambah sebesar 0,546.

4.2.2 Hasil Koefisien Korelasi

Tabel 8. Hasil Koefisien Korelasi

Correlations

| | | | |
|--------------------|---------------------|---------------|---------------|
| Daya Tarik Kemasan | Pearson Correlation | 1 | .522** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 113 | 113 |
| Generasi Z | Pearson Correlation | .522** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 113 | 113 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah oleh penulis, SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 3.11 menjelaskan bahwa koefisien korelasi digunakan untuk arah dan kuat atau tidaknya hubungan antara kedua variabel. Arah biasanya disebut dalam bentuk positif atau negatif dan kuat atau tidaknya hubungan antara kedua variabel dilihat dari besarnya nilai koefisien korelasi. Dilihat dari perhitungan tabel diatas nilai koefisien korelasi sebesar 0,522 yang akan dilihat hasil hubungan diantara kedua variabel berdasarkan tabel klasifikasi koefisien berikut ini.

Tabel 9. Klasifikasi Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Keterangan |
|--------------------|---------------|
| 0,00-0,199 | Sangat Rendah |
| 0,200-0,399 | Rendah |
| 0,400-0,599 | Sedang |
| 0,600-0,799 | Kuat |
| 0,800-1,000 | Sangat Kuat |

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,522 termasuk kedalam kelas interval 0,400-0,599 dan termasuk kelas interval dengan tingkat hubungan sedang.

4.2.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar peran variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil dari uji koefisien determinasi dilampirkan dalam bentuk persentase. Berikut ini merupakan hasil spss dari uji koefisien determinasi.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted Square | R | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-----------------|---|----------------------------|
| 1 | .904 ^a | .818 | .778 | | 3.35813 |

a. Predictors: (Constant), Inovasi Teknologi (X5), Keamanan dan Kebersihan (X4), Kenyamanan dan Fungsionalitas (X3), Daya Tarik Visual (X2), Kesesuaian dengan Produk (X1)

Sumber : Data diolah oleh penulis, SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil data di atas, menunjukkan angka nilai korelasi sebesar 0,818. Berdasarkan perhitungan, nilai koefisien yang diperoleh yaitu sebesar 66,9 % yang dapat diartikan bahwa variabel daya tarik kemasan merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh sebesar 66,9% terhadap daya tarik pada generasi z dan 33,1% lainnya disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

4.2.2 Hasil Uji Secara Parametrik (Uji F)

Uji f adalah metode statistik yang digunakan untuk membandingkan varians antara dua atau lebih kelompok. Uji ini sering digunakan dalam analisis varians (ANOVA) untuk menentukan apakah ada perbedaan signifikan antara rata-rata beberapa kelompok. Berikut ini merupakan hasil dari uji f dalam penelitian ini.

Tabel 11. Hasil Uji Secara Parametrik (Uji F)
ANOVAa

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 1550.173 | 1 | 1550.173 | 41.567 | .000 ^b |
| | Residual | 4139.544 | 111 | 37.293 | | |
| | Total | 5689.717 | 112 | | | |

[Sumber : Data diolah oleh penulis, SPSS 26, 2024]

- a. Dependent Variable: ***Consumer Purchase Interest*** Generasi Z
- b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Kemasan

Berdasarkan gambar 11 di atas maka diuraikan bahwa F-hitung lebih besar dari F-tabel $41.567 > 2.57$. Nilai sig lebih kecil dari 0.05 yaitu berada diangka 0,000 dan dapat diartikan $sig. < 0.05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari setiap indikator variabel daya tarik kemasan terhadap setiap indikator variabel generasi z.

4.2.3 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Uji secara parsial atau uji T merupakan metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan yang signifikan antara rata-rata dua kelompok atau tidak. Apabila nilai sig $>$ dari 0.05 dan t-hitung $<$ dari t-tabel maka, H0 diterima Ha ditolak yang artinya tidak adanya pengaruh antara variable X terhadap Y. Sebaliknya, apabila sig $<$ dari 0.05 dan t-hitung $>$ dari t-tabel maka, H0 ditolak dan Ha diterima yang diartikan bahwa adanya pengaruh variable X terhadap Y. Berikut ini merupakan hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 12. Hasil Uji Secara Parsial (Uji T)
Coefficientsa

| Model | Unstandardized Coefficients | | Beta | t | Sig. |
|--------------------|--------------------------------|------------|------|-------|------|
| | B | Std. Error | | | |
| 1 (Constant) | 22.062 | 3.940 | | 5.599 | .000 |
| Daya Tarik Kemasan | .546 | .085 | .522 | 6.447 | .000 |

a. Dependent Variable: ***Consumer Purchase Interest*** Generasi Z

Sumber: Data diolah oleh penulis, SPSS 26, 2024

Berdasarkan gambar 12 maka, kesimpulan dari hasil analisis uji t di atas adalah terdapat adanya pengaruh secara parsial pada variabel daya tarik kemasan (X) terhadap variabel ***Consumer Purchase Interest*** Generasi Z (Y) yang mana artinya hasil analisis tersebut sesuai dengan hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya.

3.3 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian bandrek kemasan di kalangan Generasi Z di Kawasan Bandung Raya. Temuan ini mengonfirmasi hipotesis bahwa semakin tinggi tingkat daya tarik kemasan suatu produk, semakin tinggi pula minat Generasi Z untuk melakukan pembelian. Kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pelindung fisik produk, namun juga sebagai elemen komunikasi visual dan emosional yang memengaruhi keputusan konsumen.

Berdasarkan analisis indikator, aspek visual dan estetika kemasan menjadi determinan terkuat dalam membangkitkan ketertarikan Generasi Z. Hal ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang sangat responsif terhadap stimuli visual, estetika produk, dan gaya hidup digital. Mereka memandang visual yang modern dan menarik sebagai salah satu representasi kualitas produk. Temuan ini mendukung penelitian Keskin & Güneş (2021) yang menyatakan bahwa kemasan dapat meningkatkan persepsi nilai budaya dan pengalaman konsumsi pada minuman tradisional.

Selain aspek visual, indikator kenyamanan dan fungsionalitas juga menunjukkan kontribusi signifikan terhadap minat pembelian. Generasi Z cenderung mengutamakan kepraktisan dalam mengonsumsi produk, sehingga format kemasan yang mudah dibawa, dibuka, dan disajikan menjadi nilai tambah penting. Temuan ini sejalan dengan studi Defitasari et al. (2022) yang menunjukkan bahwa konsumen muda memiliki preferensi tinggi terhadap produk yang praktis dan efisien.

Inovasi teknologi pada kemasan juga memperkuat keterlibatan konsumen, meskipun kontribusinya lebih rendah dibandingkan aspek visual dan fungsionalitas. Integrasi teknologi seperti QR code, informasi digital, atau desain interaktif

memberikan pengalaman pembelian yang lebih personal dan mendukung ketertarikan Generasi Z yang tumbuh dalam budaya digital global. Temuan ini konsisten dengan pandangan Kotler & Keller (2012) bahwa kemasan merupakan elemen diferensiasi strategis untuk menjembatani fungsi, kenyamanan, dan komunikasi pemasaran.

Temuan penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa bandrek sebagai warisan kuliner tradisional dapat tetap relevan bagi generasi muda apabila diadaptasi melalui inovasi kemasan. Dengan demikian, kemasan berfungsi tidak hanya sebagai media pemasaran, tetapi juga sebagai instrumen revitalisasi budaya. Dalam konteks wisata kuliner dan gastronomi, inovasi kemasan pada produk tradisional seperti bandrek dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas pasar, dan memperkuat hubungan konsumen dengan identitas budaya lokal.

Meskipun demikian, besarnya kontribusi variabel kemasan sebesar 66,9% terhadap minat pembelian menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang juga perlu diperhatikan, seperti harga, rasa, ulasan konsumen di media digital, dan strategi pemasaran berbasis komunitas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model analisis dengan variabel yang lebih beragam untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian minuman tradisional pada generasi muda.

4 KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh packaging attractiveness terhadap consumer purchase interest pada produk bandrek kemasan di kalangan Generasi Z di Kawasan Bandung Raya. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa daya tarik kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian bandrek kemasan ($t = 6.447$; $\text{Sig.} = 0.000$). Visual appeal, inovasi teknologi, serta aspek kenyamanan dan fungsionalitas merupakan atribut kemasan yang paling dominan dalam mendorong ketertarikan Generasi Z untuk membeli produk bandrek kemasan. Temuan ini menegaskan bahwa kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai elemen strategis dalam menarik konsumen muda yang sangat mempertimbangkan estetika, kepraktisan, dan pengalaman produk.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi produsen minuman tradisional untuk mengoptimalkan desain kemasan melalui integrasi estetika visual, informasi produk yang relevan, kemudahan konsumsi, dan teknologi kemasan modern agar produk bandrek dapat bersaing dengan minuman fungsional komersial lainnya. Secara teoretis, penelitian ini memperluas kajian gastronomi dan pemasaran warisan kuliner dengan menunjukkan bahwa inovasi kemasan dapat menjadi strategi efektif dalam revitalisasi minuman tradisional bagi generasi muda.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya meninjau satu kelompok demografis (Generasi Z) dan menggunakan rancangan cross-sectional. Penelitian

selanjutnya dapat memperluas variasi responden (misalnya Generasi Y atau wisatawan), menambahkan variabel pemasaran digital atau loyalitas konsumen, serta menggunakan metode campuran agar pemahaman terhadap dinamika perilaku konsumen makanan dan minuman tradisional menjadi lebih komprehensif.

Penelitian ini menegaskan bahwa kemasan memiliki peranan strategis dalam meningkatkan daya tarik minuman tradisional bandrek bagi Generasi Z di Kawasan Bandung Raya. Pengaruh yang signifikan dari desain visual, fungsionalitas, dan inovasi teknologi menunjukkan kebutuhan adaptasi minuman tradisional terhadap preferensi konsumen modern. Melalui pembaruan desain kemasan, produsen bandrek tidak hanya berpotensi meningkatkan daya saing di pasar minuman komersial, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian dan pewarisan gastronomi Nusantara kepada generasi muda.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku industri makanan dan minuman lokal, akademisi, serta pembuat kebijakan dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis warisan kuliner yang relevan dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Adriani, D., & Trimo, L. (2020). Faktor – Faktor Penentu Keberhasilan Usaha Minuman Tradisional. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 4(2), 323–334.

Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Auliana, L., Arifianti, R., & Taryana, A. (2023). Branding Model of Bandung City. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 144(12), 112–117. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2023-12.13>

Defitasari, Widayanti, S., Nur Indah, P., & Andrian Syah, M. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Minuman Jamu Tradisional Di Kecamatan Gondang Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 9(2), 513–526.

Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials End and Generation Z Begins. Pew Research Center, 17(1), 1–7.

Hakim, L. (2015). Rempah & Herba Kebun-Pekarangan Rumah Masyarakat (Issue 164).

Keskin, B., & Güneş, E. (2021). Social and cultural aspects of traditional drinks: A review on traditional Turkish drinks. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25(July). <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100382>

Larasati, D., Lutfianti, F. A., Melinda, S., Sadiyyah, K., & Nur, D. A. (2023). Strategi Inovasi Kemasan (Packaging) untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Olahan Madu. 2(2), 301–308.

Nalendra, A. R. A., Rosalinah, Y., Priadi, A., Subroto, I., Rahayuningsih, R., Lestari, R., Kusamandari, S., Yuliasari, R., Astuti, D., Latumahina, J.,

Ningsih, W. I. F., Yunianto, A. E., Atmaka, D. R., Arinda, D. F., & Fajrina, H. (2021). Gambaran Konsumsi Suplemen Dan Herbal Pada Mahasiswa Sebelum Dan Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Pangan Kesehatan Dan Gizi* Universitas Binawan, 1(2), 1–8. <https://doi.org/10.54771/jakagi.v1i2.155>

Plummer, R., Stone-Jovicich, S., & Bohensky, E. (2012). Adaptive co-management: A new frontier for nature-based tourism. In *The Routledge Handbook of Tourism and the Environment*. <https://doi.org/10.4324/9780203121108-59>

Rohmana, Yana & Utami, Suci. (2017). Determination Analysis of the Leading Sectors of the Economy of Bandung Raya Area. 777-779. [10.5220/0006893307770779](https://doi.org/10.5220/0006893307770779).

Rosalina, L., Oktarina, R., Rahmiati, & Saputra, I. (2023). Buku Ajar STATISTIKA. *FEBS Letters*, 185(1), 4–8.

Tawakal, M. I., Wahab, T., & Sn, S. (2020). Perancangan Identitas Visual Dan Kemasan Bandrek Abah Ciwidey Bandung. *E-Proceeding of Art & Design*, 07(02), 1575–1585.

