



---

---

## Analisis Minat Konsumen Pada Warung Bandrek Putra Langkat Di Kota Pekanbaru

Wahyudi Zikri

<sup>1</sup> ITB Indragiri, wahyudizikri1190@gmail.com

---

Received: 16/11/2023

Revised: 1/1/2024

Accepted: 2/1/2024

---

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui minat konsumen pada Warung Bandrek Putra Langkat di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui wawancara informan yang ada di Warung Bandrek Putra Langkat Kota Pekanbaru, observasi serta dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa minat konsumen pada Warung Bandrek Putra Langkat di Kota Pekanbaru dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang diantaranya: faktor gaya hidup dan motivasi atau keterlibatan. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli konsumen di Warung Bandrek Putra Langkat adalah budaya dan pemasaran usaha, dalam hal ini yang meliputi pemasaran usaha adalah kualitas produk, harga, kemasan, dan ketersediaan barang.

---

### Kata Kunci

Minat Beli, Konsumen, Bandrek

---

### Corresponding Author

---

## PENDAHULUAN

Maraknya gaya hidup perkotaan juga dibarengi dengan munculnya tuntutan akan pemenuhan kebutuhan, rasa kepuasan diri, dan juga peningkatan taraf hidup. Termasuk warga Kota Pekanbaru (Permana, 2013).

Kota Pekanbaru adalah ibu kota provinsi dan pusat kegiatan pemerintahan serta kegiatan komersial, pariwisata, dan pendidikan, tampaknya masuk akal bahwa kota ini akan semakin terkonsentrasi seiring dengan meningkatnya laju urbanisasi setiap tahunnya. Karena pertumbuhan penduduk dan ekspansi ekonomi masyarakat yang selalu berubah, hal ini menghasilkan potensi pasar yang cukup besar. Namun hal tersebut juga dibarengi dengan tuntutan akan cara pemenuhan kebutuhan yang sejalan dengan gaya hidup yang semakin modern dan kebutuhan sosiologis masyarakat. Sulit bagi pelaku bisnis internal untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan yang terus berubah.

Rutinitas penduduk kota seringkali mengharuskan mereka nongkrong di kafe, toko, dan tempat sejenis lainnya. Meskipun hal ini merupakan hal yang lumrah, namun pelaku usaha perlu menyikapi keadaan ini. Manajemen profesional dan kreatif diperlukan agar tetap kompetitif. Mengingat nilai tawar konsep dan model bisnis di industri ini tinggi dan inklusivitas berubah, maka perlu dilakukan proses penataan dan pengelolaan atau strategi dengan baik agar mampu memberikan nilai yang berbeda dibandingkan kompetitor di luar



sana.

Dewasa ini, budaya minum kopi di sebuah kedai kopi telah menjadi gaya hidup hampir seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Tidak hanya sekedar minum kopi, biasanya pengunjung pergi ke kedai kopi dengan tujuan minum kopi sambil melakukan beragam aktivitas seperti mengerjakan tugas, rapat, arisan, main game, mencari inspirasi, bertemu kawan, dan masih banyak hal lain yang dilakukan.

Kini coffee shop bertansformasi tidak hanya sekedar minum kopi tapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dimana coffee shop menjadi tempat berkumpul yang banyak diminati, bahkan coffee shop menjadi identitas eksistensi dan simbol price tag bagi masyarakat bisnis (Rhenald, 2010).

Kopi bandrek di kota Pekanbaru merupakan salah satu Bandrek yang cukup diminati bagi semua kalangan, Bandrek perlu mempertahankan minat beli konsumen untuk menjaga keberlangsungan bisnisnya karena pesaing yang semakin banyak. Bandrek Putra Langkat merupakan salah satu dari sebagian besar coffee shop yang banyak menawarkan berbagai wahana atau kebutuhan konsumen dalam berbagai bentuk pelayanan. Keunggulan dalam menawarkan konsep, pelayanan, desain maupun minuman, makanan dan lokasi dan berbagai hal yang menciptakan minat beli konsumen menjadi salah satu keunggulan dalam coffee shop ini dan menyajikan harga yang sesuai dengan produk yang mereka tawarkan.

Dalam berbisnis, seorang pelaku usaha diharuskan mampu memahami dan memiliki kepekaan terhadap perilaku konsumen itu sendiri, karena hal tersebut memiliki manfaat yang sangat besar bagi keberlangsungan dan kesuksesan usaha yang dijalankan, selain itu manfaat lain dari memahami perilaku konsumen adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan (Firdayanti, 2012).

Pada dasarnya, minat beli tentu saja dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam hal ini, Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu:

1. Sikap orang lain Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang tidak.

Pada teori minat beli konsumen, Philip Kotler mengatakan bahwa, apabila manfaat yang didapatkan lebih tinggi dari pengorbanan yang dikeluarkan maka minat beli juga semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, apabila manfaat yang didapatkan lebih rendah dari pengorbanan yang dikeluarkan maka minat beli juga rendah (Abdullah, 2003).

Berdasarkan (Kuliner Pekanbaru, 2020), Bandrek terbaik di Kota Pekanbaru dan

berstatus “terbaik”. Di tempat ini, ada beberapa varian rasa yang bisa dinikmati. Selain bandrek murni, bisa dicampur dengan gula aren, bandrek susu, bandrek mocca, dan bandrek telur ayam kampung. Semuanya bisa disajikan panas ataupun dingin sesuai permintaan. Selain bandrek, yang layak dinikmati di tempat ini adalah lontong medannya yang nggak kalah enak. Lontongnya lembut, kuahnya segar. Bisa dipilih pakai lauk telur, ayam atau rendang daging. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan seorang konsumen mengenai minat pembeli Bandrek Putra Langkat, beliau mengatakan bahwa:

“saya sudah lama berlangganan bandrek di sini. Karena menurut saya bandrek ini sangat nikmat di teguk dan juga harganya sangat terjangkau”.

Gaya hidup masyarakat ibu kota dengan gaya hidup masyarakat desa tentu berbeda, konsumen dalam memilih suatu produk akan memilih berdasarkan apa yang paling sesuai dengan dirinya (Rizky, 2014). Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berperilaku adalah gaya hidup. Secara sederhana gaya hidup adalah bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana mengalokasikan waktunya, dan sebagainya. gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk, lokasi dan gaya hidup konsumen mempengaruhi minat beli.

## **METODE**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2023 dengan berlokasi di Bandrek Putra Langkat Pekanbaru yang beralamat di Jl. Tuanku Tambusai No.383, Tengkerang Bar., Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28122. Penelitian ini disebut penelitian lapangan karena dilakukan secara metodis sambil mengumpulkan data di lapangan. Salah satu teknik penemuan adalah penelitian lapangan. secara tepat dan praktis apa yang terjadi di masyarakat (Afifudin, 2009).

Teknik deskriptif kualitatif digunakan sebagai metodologi penelitian dalam penelitian ini. Denzin dan Lincoln (1994) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang dilakukan di lingkungan alami dengan menggunakan berbagai teknik yang saat ini digunakan untuk menganalisis peristiwa yang terjadi.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi. Alasan penggunaan metode ini adalah karena peneliti langsung mengamati objek yang dikaji dengan kata lain peneliti bertindak sebagai alat utam riset (human instrument)

Metode yang digunakan adalah pengumpulan data melalui wawancara, dalam penelitian kualitatif umumnya dimaksudkan untuk lebih mendalami suatu kejadian atau kegiatan subjek penelitian, observasi dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2013).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bandrék adalah minuman tradisional khas Sunda yang dikonsumsi untuk meningkatkan kehangatan tubuh. Minuman ini biasanya dihidangkan pada cuaca dingin, seperti di kala hujan ataupun malam hari (Pramelani, 2020). Bahan dasar bandrék yang paling penting adalah jahe dan gula merah, tetapi pada daerah tertentu biasanya menambahkan rempah-rempah tersendiri untuk memperkuat efek hangat yang diberikan bandrék, seperti serai, merica, pandan, telur ayam kampung, dan sebagainya. Susu juga dapat ditambahkan tergantung dari selera penyajian. Banyak orang Indonesia percaya bahwa bandrék dapat menyembuhkan berbagai penyakit ringan seperti sakit tenggorokan, batuk, dan lain sebagainya. Seiring dengan perkembangan zaman, bandrek banyak dijual dalam bentuk instan, tujuannya agar bisa dinikmati dimanapun dan kapanpun, tetapi rasanya sedikit berbeda dengan bandrek yang asli.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan penjual bandrek Putra Langkat Kota Pekanbaru ini, beliau mengungkapkan:

“peminat bandrek kita ini Alhamdulillah banyak peminatnya. Kami usaha ini sudah mulai dari tahun 2006 hingga sekarang. Kami buka mulai dari pukul 7 malam sampai 1 pagi bahkan lewat dari jam itu. soal harga itu kami ada yang harga 10 ribuan ada yang lebih dari 10 ribu, tergantung rasa nya juga. Dan juga kami tidak hanya mediakan bandrek saja ya, kami juga menyediakan makanan.”

Berdasarkan data-data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan data kepustakaan yang diperoleh melalui buku, jurnal dan internet yang menunjang penelitian ini, dapat diketahui ada beberapa minat yang mempengaruhi konsumen terhadap membeli Bandrek Putra Langkat ini. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen diantaranya adalah:

### 1. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang mencerminkan bagaimana mereka menghabiskan waktu, menjalani hidup, dan mengelola keuangannya. Segmentasi pasar adalah pengelompokan konsumen menurut gaya hidup mereka, yang ditentukan oleh sejumlah indikator, termasuk bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka, apa minat mereka, bagaimana mereka mendefinisikan diri mereka sendiri, dan bagaimana karakteristik dasar manusia seperti siklus hidup, pendapatan, dan status social mempengaruhi gaya hidup mereka. Faktor-faktor ini termasuk kelas sosial, pendidikan, kepercayaan, lingkungan, dan banyak lagi. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk adalah gaya hidupnya. Seperti yang diungkapkan oleh mahasiswa UIN Suska Riau sebagai konsumen dari Bandrek tersebut beliau mengatakan bahwa:

“aktivitas saya disini selain minum bandrek saya juga selalu mengerjakan tugas, mengikuti kegiatan rapat, diskusi, mencari inspirasi dan duduk santai sambil berbincang-bincang bersama teman”.

## 2. Keterlibatan

Seorang membeli suatu produk karena untuk memenuhi kebutuhan. motivasi ialah alasan untuk berperilaku. Motif merupakan kerangka yang mencerminkan pengaruh dari dalam diri yang mendorong perilaku dan memberi arah tertentu kepada respons yang timbul. Motivasi adalah keadaan seseorang yang mendorong apakah seseorang akan memiliki minat beli terhadap produk tersebut atau tidak. Keterlibatan disini juga mencakup keterlibatan yang diajak teman untuk berkumpul dan berbincang-bincang bersama teman pada saat aktivitas tidak ada.

## 3. Harga

Faktor harga merupakan pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk. Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa didistribusikan di antara pelanggan di pasar. Hal itu juga bertindak sebagai indikator tentang sejauh mana penawaran diminta dan sejauh mana hal itu disediakan atau tersedia. Harga suatu produk merupakan nilai keseluruhan dari penawaran termasuk nilai dari semua bahan mentah dan jasa yang dipakai untuk membuat suatu penawaran. Harga layanan mempertimbangkan seluruh elemen yang terhubung dalam pembuatan layanan apa adanya. Dimana harga penjualan Bandrek Putra Langkat sangat murah dibandingkan pada gerai Bandrek lain.

Dalam pemasaran, harga merupakan satuan terpenting. Ini karena harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter (Bhatia, 2019). Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk atau jasanya (Ardiansyah & Nilowardono, 2019).

Pentingnya minat beli adalah untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari konsumen demi melangsungkan kehidupannya. Kegiatan melakukan pembelian, aktifitas konsumen dalam membeli barang, produksi, konsumen dalam membeli suatu barang. Pengalaman dalam pemilihan produk, konsumen harus bias dan mempunyai pengalaman dalam membeli produk. Menggunakan produk konsumen juga harus bisa menggunakan produk. Pengalaman dalam pemilihan produk konsumen juga harus pandai dalam memilih produk yang akan dibeli (Syahputri, 2023).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh minat konsumen untuk membeli Bandrek Putra Langkat di Kota Pekanbaru ada beberapa faktor antara lain faktor internal meliputi gaya hidup, faktor keterlibatan, dan faktor harga. Pertimbangan sosial, harga, dan kualitas produk adalah merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli bandrek Putra Langkat tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. T. (2003). *Manajemen Produksi dan Industri Kecil*. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- Afifuddin. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ardiansyah, P. W., & Nilowardono, S. (2019). The Influence of Brand Image, Product Innovation and Social Media Marketing on Samsung Smartphone,,s Buying Interest: Case Study on Narotama University Students. *IJEBD International Journal Of Entrepreneurship And Business Development* EISSN 2597-4785 PISSN 2597-4750, 2(2), 210–217.
- Bhatia, V. (2019). Impact of fashion interest, materialism and internet addiction on ecompulsive buying behaviour of apparel. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 66–80.
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan ECommerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online. Semarang: Universitas Negeri Semarang. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1).
- Kotler dan Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Ed isi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Permana, M. V. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 115–131.
- Pramelani. (2020). Pramelani. Faktor Ketertarikan Minuman Kopi Kekinian Terhadap Minat Beli Konsumen Kalangan Muda. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1).
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(02).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung.
- Syahputri. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Terhadap Shopping di Kalangan Mahasiswa UINSU. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1).