

**TAHAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN, PREFERENSI,
DAN POLA KONSUMSI REMAJA TERHADAP JAJANAN KOREA
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

**Deanadine Tristi Sirait
1914131060**



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2026**

ABSTRACT

DECISION MAKING STAGES, PREFERENCES, AND CONSUMPTION PATTERNS OF TEENAGERS REGARDING KOREAN SNACKS IN BANDAR LAMPUNG CITY

By

Deanadine Tristi Sirait

This study aims to analyze the consumer decision-making process, preferences, consumption patterns, and the relationship between individual characteristics and the preferences and consumption patterns of adolescents regarding Korean snacks in Bandar Lampung. The study was conducted in Bandar Lampung, which was selected through purposive sampling because it is a center of economic activity and has a high level of global cultural adoption. Data collection was conducted in 2023 via a survey using an online questionnaire. The research method employed was a survey using a quantitative descriptive approach. The study population consisted of adolescents aged 15–21 years residing in Bandar Lampung City. The sample comprised 120 respondents, determined using the Lemeshow formula. The sampling technique employed non-probability sampling with a purposive sampling method based on specific criteria. Data were analyzed descriptively and quantitatively to describe decision-making processes, preferences, and consumption patterns, and were verified using the Kruskal-Wallis and Mann-Whitney tests to examine the relationship between individual characteristics and preferences and consumption patterns. The results of the study indicate that the primary motivation for consuming Korean snacks is the desire to try them, with the main source of information coming from entertainment media. Tteokbokki is the most preferred Korean snack, while odeng has the highest consumption rate. Consumption of Korean snacks is more commonly done individually and peaked during the 2020–2021 period. Gender significantly influences preferences and purchase frequency, while occupation influences consumption volume. Overall, gender and occupation are the most significant factors in distinguishing consumption behavior of Korean snacks among adolescents in Bandar Lampung City.

Keywords: consumer, decisions, preferences, patterns, korean wave

ABSTRAK

TAHAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN, PREFERENSI, DAN POLA KONSUMSI REMAJA TERHADAP JAJANAN KOREA DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Deanadine Tristi Sirait

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen, preferensi, pola konsumsi, serta hubungan karakteristik individu dengan preferensi dan pola konsumsi remaja terhadap jajanan Korea di Kota Bandar Lampung. Penelitian dilakukan di Kota Bandar Lampung secara sengaja karena merupakan pusat aktivitas ekonomi. Pengumpulan data dilakukan pada tahun 2023. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif menggunakan *Google Form*. Populasi penelitian adalah remaja berusia 15–21 tahun yang berdomisili di Kota Bandar Lampung. Sampel penelitian berjumlah 120 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif dan verifikatif untuk menggambarkan proses pengambilan keputusan, preferensi, dan pola konsumsi, serta diuji menggunakan uji Kruskal-Wallis dan Mann-Whitney untuk mengetahui hubungan karakteristik individu dengan preferensi dan pola konsumsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi utama konsumsi jajanan Korea adalah keinginan untuk mencoba, dengan sumber informasi utama berasal dari media hiburan. Tteokbokki merupakan jajanan Korea yang paling disukai, sedangkan odeng memiliki tingkat konsumsi tertinggi. Konsumsi jajanan Korea lebih banyak dilakukan secara individu dan mencapai puncaknya pada periode 2020–2021. Jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap preferensi dan frekuensi pembelian, sedangkan pekerjaan berpengaruh terhadap jumlah konsumsi. Secara keseluruhan, jenis kelamin dan pekerjaan merupakan faktor yang paling berperan dalam membedakan perilaku konsumsi jajanan Korea pada remaja di Kota Bandar Lampung.

Kata kunci: konsumen, keputusan, preferensi, pola konsumsi, gelombang korea

**TAHAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN, PREFERENSI,
DAN POLA KONSUMSI REMAJA TERHADAP JAJANAN KOREA
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Deanadine Tristi Sirait

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN

Pada

**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS LAMPUNG**



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2026**

Judul Skripsi : **TAHAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN,
PREFERENSI, DAN POLA KONSUMSI
REMAJA TERHADAP JAJANAN KOREA DI
KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Deanadine Tristi Sirait**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1914131060**

Jurusan : **Agribisnis**

Fakultas : **Pertanian**



1. Komisi Pembimbing

Prof. Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S.
NIP 196008221986032001

Dr. Maya Riantini, S.P., M.Si.
NIP 197805042009122001

2. Ketua Jurusan Agribisnis

Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 19691003199403100

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Prof. Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S.

Sekretaris : Dr. Maya Riantini, 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. 196411181989021002



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 04 Juni 2026

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Deanadine Tristi Sirait
NPM : 1914131060
Program Studi : Agribisnis
Jurusan : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Alamat : Jl. Lada Ujung IV No.10, Gedong Meneng, Rajabasa,
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 dan sepanjang pengetahuan penulis tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 16 Juni 2026
Penulis



Deanadine Tristi Sirait
NPM 19141360

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Bekasi, 24 Desember 2001 dari pasangan Bapak Murad Sirait dan Alm. Ibu Sulatinah, yang merupakan anak ketiga dari 3 bersaudara. Penulis telah menyelesaikan pendidikan di TK Generasi Azkia Kabupaten Bogor tahun 2006-2007, SD Generasi Azkia Kabupaten Bogor tahun 2007-2013, SMP Daar-El Salam Kabupaten Bogor tahun 2013-2016, dan SMA Negeri 3 Kota Bekasi tahun 2016-2019. Penulis melanjutkan pendidikan dan terdaftar sebagai Mahasiswa di Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung melalui jalur penerimaan Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Penulis mengikuti kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (*Homestay*) di Desa Lugusari, Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Pringsewu pada Januari tahun 2020. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sindanglaya, Kecamatan Cipanas, Kabupaten Cianjur, Provinsi Jawa Barat, selama 34 hari di bulan Januari-Februari 2022. Penulis juga mengikuti kegiatan Praktik Umum (PU) di PT. Keong Nusantara Abadi (Wong Coco) pada bulan Juni hingga Juli tahun 2022 selama 30 hari kerja efektif. Selama masa perkuliahan, penulis juga aktif dalam berorganisasi seperti menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Agribisnis (Himaseperta) Universitas Lampung sebagai anggota Bidang 3 pada tahun 2019-2020 dan anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung tahun 2019-2020.

SANWACANA

Bismillahirrohmanirrohim,

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala berkah, rahmat, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Tahap Pengambilan Keputusan, Preferensi, dan Pola Konsumsi Remaja Terhadap Jajanan Korea di Kota Bandar Lampung**”. 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 pengikutnya. Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, arahan, bimbingan, motivasi, doa, dan dukungan dari berbagai pihak, karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dengan setulus hati 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 Fakultas Pertanian Universitas Lampung dan selaku Dosen Penguji yang telah memberikan arahan, masukan, saran, dan ilmu yang bermanfaat kepada penulis dalam penyempurnaan skripsi ini.
3. Dr. Yuniar Aviati Syarif, S.P., M.T.A., selaku Sekretaris Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
4. Prof. Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S., selaku Dosen Pembimbing Pertama, atas ketulusan hati menerima penulis dengan segala kekurangan dan keterbatasan, serta kesabarannya dalam memberikan bimbingan, arahan, motivasi, semangat, dan ilmu kepada penulis.

5. Dr. Maya Riantini, SP, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua, atas ketulusan hati memberikan semangat, perhatian, bantuan, arahan, dan ilmu kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi.
6. Ir. Eka Kasymir, M.S., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan ilmu, motivasi, nasihat, saran, arahan dan bimbingan dari awal hingga akhir perkuliahan serta selama proses penyelesaian skripsi.
7. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman selama penulis menjadi mahasiswa di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
8. Seluruh staf atau karyawan di Jurusan Agribisnis, Mbak Iin, Mbak Luki, dan Mas Iwan yang telah meluangkan waktu dan memberikan bantuan serta kerja samanya selama ini.
9. Kedua orang tua tersayang, Ayahanda Murad Sirait dan Alm. Ibunda Sulatinah yang telah merawat, mendidik, memberi dukungan, nasihat, dan doa kepada penulis.
10. Kakak tersayang, Giga Primerindra Sirait dan Ilham Ghozali Sirait atas dukungan yang selalu menyertai dalam setiap langkah penulis.
11. Pamanku tersayang, Om Djoko Karyanto Sirait yang telah memberikan banyak motivasi, dukungan, semangat, nasihat, bantuan, dan perhatian yang tiada hentinya dalam hidup penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuanganku, Alex, Nindya, Junerianza, Adin, Ayu, dan Anto yang saling memberikan semangat, kekuatan, doa, motivasi, dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Sahabat-sahabatku, Nida, Rahma, Mega, Ajeng, Intan, Lala, Asti, Nada, Mute, Indri, Inas, Hana, Desi, Sinta, tempat berbagi keluh kesah, pengalaman hidup, perhatian, kasih sayang, keceriaan, dan dukungan untuk selalu berproses kepada penulis.
14. Seluruh teman-teman kelas A 2019, Maula, Juntaria, Ayu, Hana, Desi, Umi, Windu, Talenta, dan lain-lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu atas segala kebersamaan, sukaduka dan sukacita bersama selama perkuliahan, serta bantuan yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan sampai dengan tahap penyelesaian skripsi ini.

15. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kesalahan dan masih jauh dari kata sempurna. Dengan segala kekurangan yang ada, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Mohon maaf atas segala kesalahan dan kekhilafan selama proses penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan. Aamiin.

Bandar Lampung, 16 Juni 2026

Penulis

Deanadine Tristi Sirait

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN	
HIPOTESIS	8
2.1. Tinjauan Pustaka	8
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	8
2.1.2. Keputusan Pembelian	9
2.1.3. Preferensi Konsumen.....	14
2.1.4. Konsumsi dan Pola Konsumsi.....	16
2.1.5. Makanan Khas Korea Selatan	17
2.2. Kajian Penelitian Terdahulu.....	19
2.3. Kerangka Pemikiran.....	26
2.4. Hipotesis.....	29
III. METODE PENELITIAN	30
3.1. Metode, Lokasi, dan Waktu Penelitian	30
3.2. Konsep Dasar dan Definisi Operasional	31
3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	33
3.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data	35
3.5. Metode Analisis Data.....	36
3.5.1. Metode Analisis Tujuan Pertama.....	36
3.5.2. Metode Analisis Tujuan Kedua	37
3.5.3. Metode Analisis Tujuan Ketiga	39
3.5.4. Metode Analisis Tujuan Keempat	40
IV. GAMBARAN UMUM KOTA BANDAR LAMPUNG.....	43
4.1. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung	43
4.2. Kondisi Geografis Kota Bandar Lampung	44
4.3. Kondisi Demografis Kota Bandar Lampung	45

4.4. Kondisi Ekonomi dan Sosial Kota Bandar Lampung	48
4.5. Kondisi Pasar dan Pusat Hiburan.....	50
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	56
5.1. Karakteristik Agroindustri Berbasis Jajanan Korea di Kota Bandar Lampung	56
5.2. Karakteristik Konsumen	58
5.2.1. Usia Konsumen	59
5.2.2. Pendidikan Konsumen.....	60
5.2.3. Pendapatan Konsumen	61
5.2.4. Pekerjaan Konsumen	62
5.2.5. Jenis Kelamin Konsumen	63
5.3. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	64
5.3.1. Pengenalan Kebutuhan	65
5.3.2. Pencarian Informasi.....	67
5.3.3. Evaluasi Alternatif.....	69
5.3.4. Keputusan Pembelian	71
5.3.5. Perilaku Pasca Pembelian.....	73
5.4. Preferensi Konsumen Jajanan Korea	75
5.5. Pola Konsumsi Jajanan Korea Selatan.....	77
5.5.1. Lama Mengonsumsi	77
5.5.2. Cara Mengonsumsi	79
5.5.3. Alasan Mengonsumsi	80
5.5.4. Jumlah dan Frekuensi Pembelian	82
5.6. Hubungan Karakteristik Remaja dengan Preferensi dan Pola Konsumsi	84
5.6.1. Hubungan Karakteristik Konsumen dengan Preferensi	84
5.6.2. Hubungan Karakteristik Konsumen dengan Jumlah Konsumsi.....	87
5.6.3. Hubungan Karakteristik Konsumen dengan Frekuensi Pembelian	89
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
6.1. Kesimpulan	92
6.2. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penelitian terdahulu terkait keputusan pembelian, preferensi, dan pola konsumsi remaja terhadap pembelian jajanan Korea di Kota Bandar Lampung.....	21
2. Skor preferensi remaja terhadap pembelian jajanan Korea	38
3. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung tahun 2019-2023	46
4. PDRB Kota Bandar Lampung atas dasar harga berlaku tahun 2023 menurut lapangan usaha (miliar rupiah)	48
5. Jumlah sekolah dan perguruan tinggi di Bandar Lampung.....	49
6. Jumlah UMKM di Provinsi Lampung	51
7. Banyaknya Usaha Industri di Kota Bandar Lampung Tahun 2019 s/d Februari 2023	52
8. Distribusi konsumen menurut usia.....	59
9. Distribusi konsumen menurut pendidikan	60
10. Distribusi konsumen menurut pendapatan.....	61
11. Distribusi konsumen menurut pekerjaan	62
12. Distribusi konsumen menurut jenis kelamin.....	63
13. Motivasi konsumen dalam proses pengenalan kebutuhan	65
14. Pengenalan manfaat dalam proses pengenalan kebutuhan	66
15. Sumber informasi dalam proses pencarian informasi.....	67
16. Fokus perhatian dalam proses pencarian informasi	68
17. Evaluasi alternatif	70
18. Keputusan pembelian.....	72
19. Perilaku pasca pembelian.....	73
20. Jumlah konsumsi dan frekuensi pembelian	82
21. Hubungan karakteristik konsumen <i>tteokbokki</i> dengan preferensi.....	85
22. Hubungan karakteristik konsumen dengan jumlah konsumsi.....	87

23. Hubungan karakteristik konsumen dengan frekuensi pembelian	89
24. Identitas responden	103
25. Pengambilan keputusan konsumen	108
26. Pengambilan keputusan	109
27. Evaluasi alternatif	114
28. Hasil evaluasi alternatif.....	115
29. Keputusan pembelian.....	120
30. Hasil Keputusan pembelian	121
31. Pasca pembelian.....	126
32. Hasil pasca pembelian.....	127
33. Preferensi konsumen	132
34. Hasil analisis preferensi konsumen.....	132
35. Pola konsumsi	135
36. Data hubungan karakteristik konsumen dengan preferensi	141
37. Hasil analisis hubungan usia dengan preferensi	147
38. Hasil analisis hubungan pendapatan dengan preferensi.....	148
39. Hasil analisis hubungan pekerjaan dengan preferensi	149
40. Hasil analisis hubungan pendidikan dengan preferensi	150
41. Hasil analisis hubungan jenis kelamin dengan preferensi	151
42. Hubungan karakteristik konsumen dengan jumlah konsumsi dan frekuensi pembelian	152
43. Hasil analisis hubungan usia dengan jumlah konsumsi	158
44. Hasil analisis hubungan pendapatan dengan jumlah konsumsi	159
45. Hasil analisis hubungan pendidikan dengan jumlah konsumsi.....	160
46. Hasil analisis hubungan pekerjaan dengan jumlah konsumsi.....	161
47. Hasil analisis hubungan jenis kelamin dengan jumlah konsumsi.....	162
48. Hasil analisis usia dengan frekuensi pembelian.....	163
49. Hasil analisis pendapatan dengan frekuensi pembelian.....	164
50. Hasil analisis pendidikan dengan frekuensi pembelian	165
51. Hasil analisis pekerjaan dengan frekuensi pembelian.....	166
52. Hasil analisis hubungan jenis kelamin dengan jumlah konsumsi.....	167

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka pemikiran tahap keputusan pembelian, preferensi dan pola konsumsi remaja terhadap jajanan Korea	28
2. Peta Administratif Kota Bandar Lampung.....	45
3. Distribusi usia Kota Bandar Lampung.....	47
4. Jajanan di PKOR Way Halim	53
5. Jajanan di Persit	54
6. Diagram Alir Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Jajanan Korea di Kota Bandar Lampung	74
7. Preferensi konsumen jajanan Korea.....	75
8. Sebaran konsumen menurut tahun awal konsumsi	77
9. Cara mengonsumsi	79
10. Alasan mengonsumsi	80

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor industri di Indonesia telah mengalami perkembangan yang terus meningkat seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan. Perkembangan ini tidak lepas dari peran penting pertanian, bahan baku hasil pertanian turut berkontribusi besar bagi kemajuan sektor industri. Dalam kata lain, pertanian memiliki peran penting sebagai penopang sektor industri. Perkembangan industri berbasis pertanian berkaitan dengan pengolahan hasil pertanian yang memberikan nilai tambah lebih besar. Tidak terkecuali industri kuliner yang saat ini sangat ramai di berbagai daerah di Indonesia, karena memiliki daya tarik bagi konsumen akibat tersedianya olahan makanan yang beraneka ragam, sehingga konsumen memiliki alternatif pilihan pada produk makanan.

Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan menciptakan adanya globalisasi. Globalisasi merupakan kata yang diserap dari bahasa Inggris, yaitu *Globalization*, yang berasal dari kata ‘*globalize*’ dengan arti menyeluruh dan penambahan imbuhan ‘‘*ization*’’ yang bermakna proses mendunia. Oleh karena itu, globalisasi memiliki arti proses yang mendunia pada setiap hal, baik berupa pengetahuan, teknologi, informasi, bahkan gaya hidup (Sembiring dan Irma, 2019). Menurut Featherstone dalam Endraswara (2006), berdasarkan konteks produksi kebudayaan, dikatakan budaya dapat tercipta atas dasar pertimbangan konsumen, sehingga memungkinkan untuk berubah menjadi kebudayaan baru. Dalam peristiwa globalisasi yang terjadi, ilmu pengetahuan dan kecanggihan teknologi yang tercipta menghilangkan sekat jarak dan waktu di antara berbagai negara. Kemudahan ini menggiring kebudayaan lain untuk masuk ke tatanan kehidupan masyarakat. Pertukaran

informasi dan komunikasi yang berjalan sangat praktis akan memudahkan masuknya budaya asing dan memengaruhi konsumen.

Kebutuhan pangan merupakan kebutuhan yang mutlak bagi setiap orang.

Akan tetapi, saat ini pangan menjadi suatu gaya hidup baru di kalangan remaja yang dikenal dengan sebutan “*trend*”. Industri kuliner saat ini mulai dipengaruhi oleh gaya hidup seseorang sebagai kelompok tertentu.

Pengolahan berbagai macam makanan mulai mengikuti arus globalisasi atau *trend* terhadap gaya hidup kelompok tertentu. Kurniawan (2015) mengatakan, bahwa kebutuhan pangan telah berubah menjadi industri kuliner yang tidak hanya memuaskan cita rasa bagi konsumen, tetapi juga menjadi kebutuhan lain yaitu untuk bersosialisasi dan beraktualisasi. Berbagai industri makanan berlomba untuk menciptakan produk sesuai dengan selera yang sedang diminati konsumen. Salah satu pengaruh globalisasi terhadap produk makanan olahan adalah terciptanya produk yang lebih beragam. Ragam dan variasi tersebut menjadi daya tarik bagi konsumen karena pengaruh kebudayaan lain yang sangat kuat bagi masyarakat.

Salah satu kebudayaan luar yang saat ini berpengaruh terhadap jenis pangan yang dikonsumsi masyarakat adalah kebudayaan Korea Selatan. Kebudayaan negeri ginseng tersebut berhasil diterima oleh publik dan berkembang dengan sangat pesat, khususnya di kalangan anak muda. Pengaruh ini ditunjukkan dengan merambahnya kebudayaan Korea pada industri kuliner yang berupa makanan kekinian khas Korea Selatan. Besarnya pengadopsian budaya Korea Selatan oleh masyarakat di Indonesia dapat dibuktikan dari riset salah satu media *platform* yang sering digunakan oleh anak muda, yaitu Twitter. Daftar negara yang paling banyak *men-tweet* terkait artis K-pop sepanjang tahun 2019 menunjukkan bahwa Indonesia berada di peringkat 3 setelah Thailand dan Korea Selatan. Selain itu, jumlah penayangan video musik korea di Youtube berdasarkan negara menunjukkan Indonesia berada di posisi kedua dengan persentase 9,9 persen di bawah negara Korea Selatan sendiri dengan persentase yang tidak berbeda jauh, yaitu 10,1 persen (So, 2020).

Menurut Fachrosi dkk (2020), Budaya Korea Selatan yang merebak pada tingkat dunia dapat disebut dengan *korean wave* atau gelombang Korea. *Korean wave* dalam Bahasa Korea disebut dengan *Hallyu* (한류), yaitu merebaknya kebudayaan populer Korea seperti *fashion*, hiburan, kebudayaan tradisional, kecantikan hingga makanan, yang dapat memengaruhi globalisasi di tingkat dunia (Putri, Amirudin, dan Mulyo, 2019). Di Indonesia sendiri, berbagai kebudayaan diadopsi dari pengaruh serial televisi atau biasa disebut dengan drama Korea. Dari tontonan tersebut, masyarakat mendapatkan banyak informasi mengenai kebudayaan dan gaya hidup masyarakat Korea. Oleh karena itu, lama-kelamaan, masyarakat Indonesia menjadi terbiasa dan mulai terpengaruh oleh budaya tersebut. Hal inilah yang menyebabkan budaya Korea Selatan dapat diterima dan berkembang mudah di Indonesia.

Isu *Korean Wave* terjadi di Indonesia sejak tahun 2000-an dan hingga saat ini masih memiliki antusiasme besar dari para penggemarnya. Saat ini, tersebar beraneka ragam makanan dan jajanan khas Korea Selatan yang diminati oleh masyarakat. Makanan tersebut menjamur di berbagai daerah karena para wirausahawan memiliki pemikiran peluang bisnis yang cemerlang pada usaha tersebut. Wirausahawan melihat adanya rasa ingin tahu dan ketertarikan tinggi dari masyarakat sehingga menjadi peluang besar dan menguntungkan. Kemudian, makanan dan jajanan Korea Selatan menjadi sangat ramai dan dicari-cari oleh masyarakat di Indonesia. Hal tersebut terjadi di berbagai daerah, termasuk di Provinsi Lampung, khususnya di Kota Bandar Lampung. Sebagai ibu kota Provinsi Lampung, minat terhadap kuliner di Bandar Lampung akan lebih tinggi dibandingkan kota lain. Berbagai jenis restoran, warung makan, hingga *street food* turut menghadirkan menu khas Korea Selatan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung.

Penelitian dilakukan pada produk makanan yang merupakan makanan ringan (jajanan), yang bukan merupakan makanan utama. Menurut Forbes dalam Muhandri, Uswatun, dan Aisyah (2020), makanan ringan merupakan makanan yang dikonsumsi di antara tiga waktu makan utama, yaitu pagi, siang, dan malam. Makanan ringan atau jajanan dipilih sebagai objek

penelitian karena lebih ramai diminati masyarakat dibandingkan dengan jenis makanan utama Korea Selatan. Banyaknya minat terhadap jajanan Korea Selatan dapat diketahui dengan melihat gerai atau *street food* di sepanjang Kota Bandar Lampung yang menjual jajanan Korea Selatan. Restoran khas Korea Selatan juga sebagian besar menjual jajanan Korea Selatan selain makanan utama. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan di Kota Bandar Lampung, jajanan Korea Selatan yang paling banyak diujak di sepanjang jalan adalah *tteokbokki*, *odeng*, *dokkebi*, dan *hweori gamja*. Jenis jajanan tersebut terbuat dari bahan baku yang beragam dan memiliki rasa, tekstur, aroma, serta tampilan yang berbeda. Tumbuhnya kuliner jajanan berbasis Korea di Kota Bandar Lampung menunjukkan bahwa terdapat peluang besar bagi pelaku usaha untuk mengembangkan produk yang unik dan disukai oleh anak muda. Pengadopsian kebudayaan luar tersebut dapat menjadi peluang besar untuk memaksimalkan potensi bahan pangan lokal.

Golongan umur yang paling berpengaruh terhadap arus globalisasi adalah remaja. Hal ini disebabkan karena remaja masih dalam masa transisi antara masa anak-anak menuju masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif, dan sosial-emosional (Santrock, 2007). Monks, Knoers dan Haditono (2001) menyebutkan bahwa masa remaja dibedakan menjadi empat bagian, yaitu: (1) masa pra remaja atau pra pubertas (10-12 tahun); (2) masa remaja awal atau pubertas (12-15 tahun); (3) masa remaja pertengahan (15-18 tahun); (4) masa remaja akhir (18-21 tahun). Masa remaja awal (*early adolescence*) kurang lebih berlangsung di masa sekolah menengah pertama atau awal sekolah menengah akhir dan perubahan pubertas terjadi di masa ini, sedangkan remaja akhir (*late adolescence*) kurang lebih terjadi pada awal menuju kedewasaan dalam kehidupan (Santrock 2007). Penelitian ini mengambil golongan remaja pertengahan dan remaja akhir dengan pertimbangan bahwa mereka memiliki lebih banyak pengalaman, sehingga dapat lebih matang secara biologis, kognitif, dan sosial-emosional, dan dapat memutuskan sendiri kesukaannya. Atas pertimbangan tersebut, penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung dengan kategori responden remaja dengan usia 15-21 tahun.

Adanya keanekaragaman dari produk yang ditawarkan mendorong perspektif remaja terhadap pilihan alternatif produk yang tersedia dan membentuk preferensi. Dalam memilih suatu produk, setiap orang mempunyai preferensi yang berbeda. Preferensi konsumen adalah skala yang menunjukkan tingkat kesukaan konsumen terhadap pilihan produk yang akan dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan (Sayekti dkk, 2021). Dalam proses pembentukan preferensi oleh remaja akan melewati beberapa tahapan yang disebut proses pengambilan keputusan konsumen. Tahap pengambilan keputusan terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, konsumsi dan evaluasi pasca pembelian (Kotler, 1996). Preferensi konsumen merupakan bagian dari tahap evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang akan menentukan pilihan konsumen.

Remaja sebagai konsumen muda cenderung responsif terhadap tren, menjadikan mereka kelompok pasar yang potensial dan dinamis. Oleh karena itu, memahami bagaimana proses pengambilan keputusan, preferensi terhadap jenis jajanan Korea tertentu, serta pola konsumsinya menjadi penting dalam perspektif agribisnis. Jajanan Korea yang dikenal oleh masyarakat, beberapa di antaranya terbuat dari bahan dasar tepung beras atau tepung terigu, sehingga ada keterlibatan sektor pertanian dalam penyediaan bahan baku utama jajanan tersebut, seperti beras, kentang, dan tepung. Konsumsi jajanan berbasis pertanian mencerminkan keterkaitan antara sektor hulu dan hilir. Jajanan Korea yang kini menjadi bagian dari gaya hidup remaja dapat dijadikan peluang strategis untuk mendorong diversifikasi produk pangan lokal. Inovasi produk pangan berbasis bahan baku lokal yang menyerupai atau terinspirasi dari makanan Korea bisa menjadi strategi pengembangan industri pengolahan hasil pertanian yang kompetitif, kreatif, dan sesuai dengan selera pasar generasi muda.

Penganekaragaman pangan juga dimaksudkan untuk menggali dan mengembangkan pangan dengan potensi sumber daya lokal sesuai lingkungan alam dan budaya tiap daerah. Dalam mendukung kebijakan, otonomi daerah

juga memberikan kebebasan kepada setiap daerah agar dapat menentukan dan mengembangkan potensi pangan wilayahnya. Hal ini tercantum dalam Undang-Undang Pangan No.18 tahun 2012 dengan beberapa pasal yang menekankan pemerintah dan pemerintah daerah wajib/ bertanggung jawab dalam pengembangan pangan baru sesuai potensi wilayahnya.

Karakteristik remaja di Kota Bandar Lampung dapat memengaruhi pola konsumsi terhadap jajanan Korea, baik dari segi usia, uang saku, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, diketahui bahwa saat ini restoran, kedai, ataupun *street food* yang menawarkan makanan Korea Selatan sangat mudah ditemui. Banyaknya jumlah tersebut juga dipengaruhi oleh tingginya permintaan masyarakat khususnya anak muda. Dengan banyaknya jenis jajanan korea yang ditawarkan, analisis terhadap keputusan pembelian, preferensi konsumen, dan pola konsumsi perlu dikaji lebih dalam untuk mengetahui bagaimana pandangan dan sikap remaja di Kota Bandar Lampung terhadap jajanan Korea dan mengetahui bagaimana peluang bahan baku tertentu terhadap kebijakan yang mendorong setiap daerah untuk mengembangkan makanan yang sesuai dengan potensi alam serta kebudayaan lokal.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dipaparkan pada latar belakang, dapat dirumuskan pokok permasalahan penelitian yaitu:

1. Bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen jajanan Korea Selatan oleh remaja di Kota Bandar Lampung?
2. Bagaimana preferensi konsumen Korea Selatan oleh remaja di Kota Bandar Lampung?
3. Bagaimana pola konsumsi jajanan Korea Selatan oleh remaja di Kota Bandar Lampung?
4. Bagaimana hubungan karakteristik individu dengan preferensi dan pola konsumsi jajanan Korea oleh remaja di Kota Bandar Lampung?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian jajanan Korea di Kota Bandar Lampung.
2. Menganalisis preferensi konsumen terhadap jajanan Korea di Kota Bandar Lampung.
3. Menganalisis pola konsumsi jajanan Korea oleh remaja di Kota Bandar Lampung.
4. Menganalisis hubungan karakteristik individu dengan preferensi dan pola konsumsi jajanan Korea oleh remaja di Kota Bandar Lampung.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi seluruh pihak khususnya:

1. Sebagai bahan informasi bagi pelaku usaha jajanan Korea Selatan terhadap perilaku konsumen guna mengambil keputusan dalam menjalankan usahanya.
2. Sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi pemerintah untuk mengelola kebijakan pangan berbasis lokal dengan pengembangan usaha-usaha kuliner.
3. Bagi peneliti dapat digunakan sebagai bahan informasi, rujukan, ataupun referensi untuk menambah literatur ilmiah dalam pembuatan karya ilmiah yang berkaitan dengan pengambilan keputusan, preferensi konsumen terhadap pembelian jajanan Korea Selatan, dan secara umum pada pola konsumsi pangan jajanan Korea Selatan

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan dalam mendapatkan, mengonsumsi, serta menghabiskan produk, baik berupa barang maupun jasa (Rumondang dkk, 2020). Setyabudi (2014) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk dan jasa. Lebih lanjut, menurut Mowen dan Minor (2002), perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses-proses pertukaran yang terjadi dalam mendapatkan, mengonsumsi, menyimpan barang, jasa, pengalaman, dan ide untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas individu ataupun kelompok yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Proses pembelian tersebut berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa, sehingga kebutuhan dan keinginan dapat tercapai. Selanjutnya, proses tersebut akan memengaruhi bagaimana tindakan konsumen setelah mengonsumsi produk, apakah menghentikan konsumsi atau melakukan pembelian kembali.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dinamis mencakup perilaku secara individu, kelompok dan anggota masyarakat yang akan selalu mengalami perubahan. Artinya, perilaku konsumen akan bergerak sepanjang waktu seiring perbedaan faktor-faktor lingkungan sekitar. Menurut Engel,

Blackward, dan Miniard, (1994), perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga jenis faktor, yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan, pengaruh individual, dan proses psikologis. Pengaruh lingkungan meliputi budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi. Perbedaan dan pengaruh individual mencakup sumber daya konsumen, motivasi, dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, dan kepribadian, gaya hidup serta demografi. Kemudian yang termasuk ke dalam faktor proses psikologis yaitu pengolahan informasi manusia, pembelajaran, dan perubahan sikap serta perilaku. Seluruh faktor yang disebutkan di atas akan mendasari bagaimana konsumen berperilaku dalam kegiatan mengonsumsi produk atau jasa. Oleh karena itu, dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan nyata konsumen yang dipengaruhi faktor tertentu, seperti kejiwaan dan faktor luar yang mengarahkan konsumen memilih dan menggunakan barang yang diinginkan.

Dalam mempelajari perilaku konsumen, diperlukan pemahaman secara detail dan mendalam agar didapatkan kesesuaian produk dengan strategi usaha yang akan diambil, sehingga produk dapat dipasarkan kepada sasaran yang tepat dan dengan cara yang tepat. Pemahaman perilaku konsumen dimulai dengan mempelajari siapa konsumen. Perilaku individu pada lingkungan yang berbeda akan memiliki kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda. Perilaku konsumen juga mempelajari bagaimana proses keputusan pembelian dilewati oleh konsumen yang mendahului bagaimana kemudian tindakan konsumen akan diambil. Pembelian oleh konsumen juga dapat dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi.

2.1.2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian yang secara langsung terlibat bagi konsumen untuk menentukan, mendapatkan, dan mengonsumsi produk yang ditawarkan melalui proses keputusan pembelian yang dilewati. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), pengambilan keputusan merupakan sistem yang terdiri dari input, proses, dan output. Sehingga keputusan pembelian memerlukan input berupa adanya kebutuhan yang harus dipenuhi atau keinginan untuk memuaskan hasrat individu. Dalam prosesnya, keputusan

pembelian merupakan bentuk pemilihan produk yang paling disukai dari berbagai alternatif yang tersedia. Selanjutnya, setelah proses keputusan pembelian, konsumen mendapatkan pengalaman dari pembelian yang telah dilakukan dan akan memengaruhi perilaku konsumen pasca pembelian. Pada teori tersebut dinyatakan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dapat terjadi karena tersedia beberapa alternatif produk yang harus dipilih.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009).

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari akan kebutuhan yang ingin dipenuhi. Dari keinginan yang timbul, konsumen akan mencari solusi atas masalah kebutuhan tersebut. Kebutuhan terjadi akibat adanya faktor-faktor yang mendorong stimulus individu, yaitu perubahan situasi, perbedaan individu, dampak pemasaran, dan sebagainya.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dijalankan saat konsumen menyadari kebutuhan tersebut harus dipenuhi dengan mengonsumsi produk. Konsumen yang telah memahami kebutuhannya, akan terdorong mencari informasi lebih banyak dengan meningkatkan perhatian terhadap produk ataupun mencari informasi aktif. Sumber informasi dapat berasal dari internal ataupun eksternal. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi pencarian informasi yaitu faktor risiko produk, karakteristik konsumen, dan situasi.

3. Evaluasi Alternatif

Proses pengambilan keputusan selalu terjadi akibat beberapa alternatif pilihan, sehingga konsumen perlu mengevaluasi untuk memilih yang terbaik dari alternatif yang ada. Pada tahap ini, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai alternatif dari serangkaian pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pada tahap ini, konsumen merealisasikan sikap dengan tindakan pembelian yang secara langsung menentukan produk maupun merek yang menjadi pilihan konsumen.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian terjadi setelah konsumen mengonsumsi produk. Konsumen akan membandingkan bagaimana hasil yang dirasakan dengan harapan terhadap produk sebelum dikonsumsi. Pengalaman pembelian tersebut akan menentukan tindakan konsumen lebih lanjut berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Penelitian mengenai keputusan pembelian jajanan Korea ini dilakukan berdasarkan teori yang telah dijelaskan yaitu menurut Kotler dan Keller (2009). Jajanan Korea merupakan makanan dari budaya luar yang terdiri dari berbagai jenis, sehingga konsumen yang melakukan pembelian akan melewati lima tahap keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Analisis terhadap keputusan pembelian berdasarkan lima tahap keputusan pembelian tersebut dapat memberikan jawaban terkait apa yang mendasari konsumen untuk mengonsumsi jajanan Korea.

Keputusan konsumen membeli produk juga dipengaruhi oleh karakteristik individu, termasuk usia, jenis kelamin, dan keadaan ekonomi. Oleh karena itu, karakteristik individu dapat menunjukkan proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam proses pembelian, keputusan yang telah diambil dapat bergerak dari pembuatan keputusan dengan keterlibatan tinggi (*high involvement purchase decision*) ke pembuatan keputusan dengan keterlibatan rendah (*low involvement purchase decision*) (Rossanty, Muhammad, dan Firman, 2018). Keterlibatan konsumen dapat memengaruhi produk yang dipilih oleh konsumen. Semakin tinggi keterlibatan konsumen, maka produk akan semakin dipertimbangkan untuk dipilih. Kriteria yang mempengaruhi keterlibatan tersebut adalah:

1. Penting bagi konsumen
2. Memiliki keterlibatan emosional
3. Secara kontinyu menarik bagi konsumen
4. Mengakibatkan resiko keuangan
5. Merupakan identitas yang menciptakan *image* khusus bagi konsumen.

Proses pembelian memiliki lima tipe, yaitu *complex decision making*, *brand loyalty*, *limited decision making*, *inertia*, dan *impulse purchasing* (Rossanty dkk, 2018). Masing-masing tipe tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Complex Decision Making*

Complex decision making merupakan proses yang dapat terjadi saat konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang memerlukan berbagai pertimbangan karena produk tersebut penting, tetapi berisiko bagi konsumen. Pertimbangan umumnya dilakukan agar tidak terjadi *post purchase dissonance* (ketidaknyamanan setelah pembelian). Oleh karena itu, konsumen akan melakukan pertimbangan terhadap beberapa produk dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan pembelian. Konsumen tentunya akan mempertimbangkan secara selektif setiap detail perbedaan dari masing-masing produk.

2. *Brand Loyalty*

Brand loyalty adalah tipe pembelian oleh konsumen dengan sikap loyal terhadap produk dengan merek tertentu. Loyalitas yang terjadi pada konsumen akan berdampak pada pembelian secara konsisten dalam waktu yang panjang. Karena terjadi pembelian secara terus-menerus pada satu produk atau merek tertentu, maka informasi yang dibutuhkan konsumen relatif lebih sedikit. Konsumen telah memiliki pengalaman yang baik dengan suatu merek dan terbentuk kebiasaan untuk membeli produk dengan merek yang sama. Loyalitas konsumen terhadap merek tertentu dapat terbentuk jika konsumen merasa puas terhadap pengalaman membeli merek tersebut secara berulang.

3. *limited decision making*

Limited decision making memiliki arti proses pembuatan keputusan dilakukan secara terbatas dan hanya membutuhkan sedikit informasi dibandingkan *complex decision making*. Tipe pembelian ini merupakan tipe dengan kecenderungan pembelian produk secara berulang dan tidak terdapat hambatan risiko tertentu bagi konsumen, sehingga informasi yang diperlukan konsumen lebih sedikit.

4. *Inertia*

Tipe pembelian *inertia* berada pada kategori keterlibatan tingkat rendah (*low involvement purchase decision*) oleh konsumen terhadap produk. Keyakinan terhadap produk oleh konsumen dilakukan secara pasif dan membuat keputusan pembelian hanya membutuhkan sedikit informasi. Jenis produk *inertia* antara lain garam dapur, gula, deterjen, dan lain-lain. Konsumen tidak kesulitan menentukan pembelian produk tersebut. Tipe pembelian ini disebut sebagai *spurious loyalty*, di mana konsumen seakan-akan loyal terhadap merek tertentu, tetapi ketika merek yang biasa dibeli tidak tersedia, tanpa berpikir panjang konsumen akan langsung beralih ke merek lain. Sehingga konsumen membeli produk bukan karena loyalitas pada merek tertentu, tetapi menghindari proses keputusan yang berbelit.

5. *Impulse Purchasing*

Tipe keputusan *impulse purchasing* merupakan keputusan pembelian tiba-tiba, karena konsumen tidak memerlukan banyak pertimbangan dalam memutuskan pembelian. Proses keputusan yang tiba-tiba dapat dilakukan tanpa harus menunggu informasi tertentu dalam memilih produk. Konsumen telah yakin terhadap merek tertentu dan merasa bahwa merek tersebut sudah cukup dipergunakan tanpa perlu membandingkan produk. Konsumen pada tipe keputusan ini relatif tidak menghadapi *switching cost* (biaya yang timbul karena beralih ke produk lain) yang tinggi.

2.1.3. Preferensi Konsumen

Preferensi merupakan kata yang diserap dari bahasa Inggris yaitu *preference*, yang memiliki arti pilihan yang lebih diminati, diprioritaskan, dan lebih disukai daripada pilihan lain. Preferensi konsumen berarti menunjukkan minat konsumen terhadap pilihan produk untuk menyatakan suka atau tidak suka (Simamora, 2003). Sedangkan menurut Nicholson (2001), konsep preferensi menyatakan bahwa konsumen merasa lebih menyukai salah satu produk daripada produk alternatif lain, sehingga kondisi produk yang dipilih tersebut lebih disukai dibandingkan kondisi produk lain. Lebih lanjut, Kardes dalam Bafadhal (2020) mengemukakan bahwa preferensi didefinisikan sebagai penetapan evaluasi terhadap dua alternatif atau lebih yang bervariasi. Membandingkan dua objek yang berbeda merupakan hal yang selalu dilibatkan dalam preferensi dan sikap berfungsi sebagai pembangun preferensi, dan kadang-kadang didasarkan pada perbandingan atribut atau fitur dari dua produk ataupun lebih. Kardes menyatakan bahwa preferensi terbagi menjadi dua, yaitu:

1. *Attitude-based preference*. Bermakna bahwa preferensi terbentuk atas dasar sikap konsumen secara keseluruhan terhadap dua atau lebih produk.
2. *Attribute-based preferences*. Bermakna bahwa preferensi terbentuk atas dasar perbandingan antara satu atau lebih atribut dari dua merek atau lebih.

Dalam proses pembelian, setiap konsumen berhak melakukan evaluasi terhadap barang atau jasa yang benar-benar ingin digunakan dengan memberi peringkat terhadap berbagai pilihan produk. Sehingga, preferensi konsumen juga menjadi nilai-nilai yang diperhatikan dalam menentukan pilihan. Lilien dan Kotler dalam Simamora (2003) menyatakan terdapat beberapa langkah yang harus dilalui konsumen untuk membentuk preferensi, yakni:

1. Pertama, konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi berbeda tentang atribut yang relevan.
2. Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan berbeda pada atribut apa yang paling penting.

3. Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
4. Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
5. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Pearce dan Robinson dalam Bafadhal (2020) menyebutkan bahwa preferensi seseorang dipengaruhi oleh faktor intrinsik dan ekstrinsik. Preferensi intrinsik dipengaruhi dari dalam diri seseorang terhadap kesukaannya, sedangkan preferensi ekstrinsik dipengaruhi oleh faktor-faktor dari luar seperti kondisi sosial. Hubungan preferensi konsumen dengan perilaku konsumen biasanya diasumsikan memiliki tiga sifat dasar, yaitu:

1. Kelengkapan (*completeness*)

Kelengkapan mengandung arti jika terdapat dua pilihan dengan kondisi berbeda yaitu A dan B, maka setiap konsumen harus mengkategorikan kondisi tersebut, apakah:

- a. A lebih disukai daripada B
- b. B lebih disukai daripada A
- c. A dan B sama-sama disukai

2. Transitivitas (*transitivity*)

Transitivitas adalah kondisi ketika seorang konsumen menyatakan lebih menyukai A daripada B, dan B lebih disukai daripada C, sehingga ia harus lebih menyukai A daripada C. Kondisi ini menunjukkan seorang konsumen tidak dapat mengartikulasikan preferensinya yang saling bertentangan. Dapat diasumsikan bahwa konsumen selalu dapat membuat peringkat atas segala kondisi mulai dari hal yang paling disukai hingga hal yang paling tidak disukai.

3. Kesenambungan (*continuity*)

Kesenambungan adalah kondisi ketika konsumen lebih berminat terhadap pilihan A daripada pilihan B, maka konsumen akan terus memilih A.

Sifat dasar preferensi konsumen yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sifat kesinambungan (*continuity*). Subjek penelitian yang merupakan remaja akan memiliki preferensi untuk memilih salah satu dari alternatif jajanan Korea, yaitu *tteokbokki*, *odeng*, *dokkebi*, dan *hweori gamja*. Preferensi konsumen terhadap salah satu jajanan dapat dipengaruhi oleh karakteristik individu, seperti usia, uang saku, pendapatan, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan. Minat remaja terhadap salah satu jajanan yang dipilih akan lebih besar daripada jajanan lainnya, sehingga konsumen akan memiliki kecenderungan terus memilih pilihannya.

2.1.4. Konsumsi dan Pola Konsumsi

Konsumsi merupakan kata serapan dari bahasa Inggris yaitu *consumption*. Konsumsi memiliki arti pemenuhan kebutuhan dasar manusia yaitu makan dan minum. Purwadinata dan Batilmurik (2020) menyatakan bahwa konsumsi adalah penggunaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup. Pengertian dengan perspektif berbeda disebutkan dalam Kamus Besar Ekonomi bahwa konsumsi adalah tindakan manusia baik secara langsung atau tidak langsung untuk menghabiskan atau mengurangi kegunaan (*utility*) suatu benda pada pemuasan terakhir dari kebutuhannya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa konsumsi adalah tindakan yang harus dipenuhi karena menjadi kebutuhan dasar manusia yang penggunaannya bertujuan untuk dapat memenuhi keinginan dan kepuasan individu.

Pola konsumsi mempelajari bagaimana aktivitas konsumsi yang dilakukan oleh seseorang dalam kurun waktu tertentu. Menurut Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia (2014), disebutkan bahwa pola konsumsi adalah susunan makanan yang mencakup jenis dan jumlah bahan makanan rata-rata per orang per hari yang umum dikonsumsi atau dimakan penduduk dalam jangka waktu tertentu. Pola konsumsi masyarakat akan berbeda-beda pada setiap lapisan pengeluaran. Terdapat kecenderungan umum bahwa semakin rendah kelas pengeluaran masyarakat, semakin rendah alokasi belanja untuk pangan yang bersifat makanan sampingan, yaitu jajanan. Sebaliknya, semakin tinggi kelas pengeluaran masyarakat, semakin tinggi

alokasi belanja untuk konsumsi pangan di luar kebutuhan makanan utama. Maka, karakteristik dari individu dapat memengaruhi bagaimana pola konsumsi seseorang, termasuk usia, tingkat pendidikan, dan jenis kelamin.

2.1.5. Makanan Khas Korea Selatan

Setiap makhluk hidup membutuhkan makanan yang berperan untuk memenuhi kebutuhan energi dalam menjalankan aktivitas kehidupannya. Dalam kehidupan manusia, makanan berperan sebagai kebutuhan pokok yang tidak dapat dilepaskan. Menurut Amaliyah (2017), makanan merupakan kebutuhan pokok yang mendasar bagi manusia dan menjadi sumber energi satu-satunya. Fungsi pokok makanan bagi kehidupan manusia yaitu:

1. Memelihara proses tubuh dalam pertumbuhan/perkembangan serta mengganti jaringan tubuh yang rusak.
2. Memperoleh energi guna melakukan aktivitas sehari-hari,
3. Mengatur metabolisme dan mengatur berbagai keseimbangan air, mineral dan cairan tubuh yang lain,
4. Berperan di dalam mekanisme pertahanan tubuh terhadap berbagai penyakit.

Perbedaan kondisi di setiap wilayah akan memengaruhi bagaimana makanan dikelola untuk mencukupi ketersediaan pangan bagi penduduk. Maka dari itu, pengelolaan makanan pada setiap negara memiliki ciri khas yang berbeda-beda, sehingga disebut sebagai makanan khas. Makanan khas dapat diartikan sebagai perbedaan jenis makanan antara satu daerah dengan daerah lainnya akibat perbedaan kebudayaan, kondisi iklim dan lingkungan, serta letak geografi. Seperti halnya pada makanan Korea Selatan, meskipun terdapat bahan dan beberapa aspek yang sama dengan negara terdekat, yaitu Jepang dan China, tetapi memiliki cita rasa yang berbeda karena dibuat dengan teknik dan metode yang tidak serupa (Gumala, 2022).

Makanan dapat dikategorikan ke dalam dua jenis yaitu makanan utama dan makanan ringan. Makanan ringan di Indonesia disebut jajanan. Penggolongan makanan ringan atau jajanan didasari oleh perbedaan waktu makan, di mana

makanan ringan adalah makanan yang dikonsumsi di luar tiga waktu makan utama, yaitu pagi, siang, dan malam (Muhandri dkk, 2020). Jajanan Korea Selatan yang biasa dijajakan oleh penjual menggunakan gerobak di pinggir perlintasan sangat bervariasi, di antaranya *tteokbokki*, *odeng*, *dokkebi*, dan *hweori gamja* yang akan dijadikan sebagai objek penelitian.

1. *Tteokbokki*

Tteokbokki adalah salah satu jajanan Korea Selatan yang cukup terkenal dan menggambarkan ciri khas kebudayaan Korea Selatan yang kental. *Tteok* memiliki arti kue beras dan *bokki* yang artinya makanan yang ditumis. Jajanan ini terbuat dari tepung beras yang dicetak dalam bentuk memanjang atau lonjong dan dimasak bersama saus *gochujang*. Saus *gochujang* merupakan saus merah dengan rasa pedas manis yang terkenal di Korea Selatan. Saus ini dibuat dari cabai merah, beras ketan, fermentasi kedelai, dan tambahan garam. Berdasarkan cara pembuatannya, *tteok* terdiri dari *tteok* yang dikukus, ditumbuk, direbus atau ditumis. *Tteok* tradisional dibuat dengan cara dikukus dan disebut *sirutteok*. Alat pengukus yang disebut *siru* dibuat dari tembikar. Di Indonesia, *street food* jajanan *tteokbokki* biasa ditambahkan variasi lain berupa bakso *seafood*.

2. *Odeng*

Odeng adalah jajanan asal Korea Selatan yang memiliki tekstur empuk dan sedikit kenyal serta memiliki rasa yang gurih. Di negara asalnya, odeng disebut sebagai *eomuk*. Jajanan ini juga sering disebut *fishcake* karena terbuat dari bahan dasar campuran ikan dengan tepung beras ataupun tepung terigu. Bentuk odeng tipis dan pipih. Cara penyajian jajanan ini adalah dengan ditusuk dengan tusuk bambu sehingga membentuk gelombang dan disajikan bersama kuah kaldu. e cara tampilan, jajanan ini mirip seperti sate usus dengan ukuran yang lebih besar. Biasanya, jajanan ini paling diminati pada saat musim dingin.

3. *Dokkebi*

Dokkebi adalah jajanan Korea Selatan yang banyak diminati masyarakat Indonesia karena memiliki cita rasa yang sesuai dengan selera masyarakat

Indonesia. Jajanan ini pada dasarnya merupakan modifikasi dari jajanan asal Amerika Serikat, yaitu *corndog*, yang merupakan kombinasi antara sosis dan tepung yang ditusuk menggunakan tusukan bambu. Perbedaan jajanan ini dengan *corndog* terletak pada lapisan luarnya. *Corndog* dilapisi dengan tepung panir sedangkan *dokkebi* dilapisi kentang yang dipotong dadu. Perpaduan kentang dan sosis ini memberikan cita rasa gurih.

4. *Hweori Gamja*

Hweori gamja dalam bahasa Korea memiliki arti kentang tornado atau kentang spiral. Bahan dasar dari jajanan ini adalah kentang. Sesuai dengan namanya, kentang dibuat spiral pada tusuk bambu dengan potongan tipis mengelilingi tusukkan bambu. Ukurannya yang tipis menghasilkan tekstur yang renyah dengan rasa gurih kentang.

2.2. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu diperlukan dalam penelitian untuk dijadikan referensi tambahan dan sebagai perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian perilaku konsumen mengenai tahap keputusan pembelian, preferensi, dan pola konsumsi telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, mengingat konsumen merupakan bagian utama dalam keberlangsungan usaha, termasuk agribisnis. Oleh karena itu, untuk mempelajari konsumen secara mendalam, dilakukan berbagai penelitian dari berbagai aspek dan komoditas atau produk. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu menjadi alasan dilakukannya penelitian sehingga menjadi kebaruan dari penelitian yang telah ada. Akan tetapi, juga terdapat beberapa kesamaan dari beberapa aspek dan metode.

Perbedaan penelitian mengenai tahap keputusan pembelian, preferensi, dan pola konsumsi remaja terhadap jajanan Korea terletak pada banyak hal, di antaranya yaitu perbedaan jenis produk, subjek penelitian, fokus penelitian, tempat penelitian, dan metode yang digunakan. Pada penelitian terdahulu, belum ada peneliti yang menganalisis produk jajanan Korea, tetapi hanya ada

analisis perilaku konsumen mengenai mie instan Korea. Beberapa peneliti lainnya hanya meneliti jajanan yang tergolong kebudayaan Indonesia atau telah menjadi kebudayaan Indonesia karena telah lama diterima dan biasa diujak-jajakkan oleh masyarakat. Beberapa penelitian memiliki perbedaan subjek penelitian, di mana penelitian ini mengkhususkan golongan remaja sebagai subjek penelitian. Fokus penelitian ini juga berbeda dari penelitian terdahulu, yaitu tidak ada yang memfokuskan pada tahap keputusan pembelian, preferensi, dan pola konsumsi secara bersamaan, tetapi hanya salah satu atau dua di antaranya serta tempat penelitian oleh peneliti terdahulu juga berbeda.

Penelitian mengenai perilaku konsumen tentunya memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya karena telah banyak penelitian terkait perilaku konsumen. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu metode yang digunakan, di mana penelitian ini menggunakan metode survei di Kota Bandar Lampung, walaupun terdapat beberapa penelitian yang menggunakan studi kasus. Tetapi, fokus penelitian oleh penelitian terdahulu yang tersedia pada Tabel 1 seluruhnya sama dengan penelitian ini, walaupun tidak mencakup ketiganya, yaitu tahap keputusan pembelian, preferensi, dan pola konsumsi. Kesamaan fokus penelitian berarti tujuan dari penelitian terdahulu juga memiliki kesamaan dengan tujuan penelitian ini. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu dapat membantu peneliti untuk memberikan gambaran sehingga dapat mendukung terlaksananya penelitian yang baru mengenai tahap keputusan pembelian, preferensi, dan pola konsumsi remaja terhadap jajanan Korea.

Tabel 1. Penelitian terdahulu terkait keputusan pembelian, preferensi, dan pola konsumsi remaja terhadap pembelian jajanan Korea di Kota Bandar Lampung

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Rahman (2022)	Preferensi Remaja Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Korea Berbagai Merek di Kabupaten Sumenep	1. Analisis deskriptif. 2. Analisis faktor.	1. Karakteristik remaja dibedakan menurut usia, pendidikan, jenis kelamin, uang saku, dan frekuensi pembelian. 2. Faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian mie instan Korea adalah psikologis, budaya, dan sosial. Faktor yang tidak berpengaruh adalah harga terjangkau dan uang saku.
2.	Amalia, Endro, dan Damanik (2012)	Preferensi dan Frekuensi Konsumsi Makanan Jajanan pada Anak Sekolah Dasar di Kecamatan Cijeruk, Kabupaten Bogor	Analisis deskriptif	1. Urutan kelompok jajanan dari yang paling disukai adalah buah, minuman, makanan digoreng, keringan asin, kue, dan jajanan sepinggan. 2. Urutan konsumsi dengan frekuensi tertinggi adalah makanan digoreng, minuman, kue, jajanan sepinggan, dan buah.
3.	Oktrisa, Sayekti, dan Listiana (2015)	Persepsi, Preferensi, dan Pola Konsumsi Makanan Jajanan Berbasis Singkong Terhadap Remaja: Studi Kasus di SMAN 2 Bandar Lampung dan SMAN 1 Tumijar Tulang Bawang Barat.	1. Analisis deskriptif kuantitatif. 2. Analisis verifikatif.	1. Persepsi jajanan singkong oleh siswa adalah biasa saja. 2. Preferensi jajanan singkong oleh siswa adalah baik. Bentuk yang paling banyak disukai adalah keripik. 3. Frekuensi konsumsi 1-2 kali per bulan di Bandar Lampung dan 3-4 kali per bulan di Tumijajar. Jenis olahan yang dikonsumsi sebulan terakhir adalah keripik singkong, klanting, combro, dan tela-tela, dan diperoleh dengan membeli. 4. Faktor yang berpengaruh terhadap konsumsi jajanan singkong yaitu pendapatan, uang saku remaja, lingkungan, jenis kelamin, dan preferensi.

Tabel 1. Lanjutan

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
4.	Ferawati, Saadah, dan Amrullah (2022)	Pengambilan Keputusan Konsumen pada Pembelian Beras di Kota Makassar	1. Analisis deskriptif. 2. Analisis <i>chi square</i> .	1. Konsumen beras sebagian besar perempuan, berusia dewasa, menikah, anggota keluarga sedikit, rumah dekat lokasi pembelian, pendidikan dan pendapatan rendah, gaya hidup sederhana, dan memiliki kepribadian Dogmatism. 2. Tahapan pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian dilalui konsumen dengan proses yang berbeda-beda. 3. Hubungan yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian beras hanya variabel segmentasi demografi yaitu tingkat pendidikan dan pendapatan keluarga.
5.	Syafani, Lestari, dan Sayekti (2015)	Analisis Preferensi, Pola Konsumsi, dan Permintaan Tiwul Oleh Konsumen Rumah Makan di Provinsi Lampung	1. Analisis deskriptif kuantitatif. 2. Analisis deskriptif kualitatif. 3. Analisis regresi fungsi permintaan.	1. Preferensi konsumen tiwul di rumah makan Provinsi Lampung berada pada kategori sedang. 2. Pola konsumsi tiwul memiliki frekuensi konsumsi 1–2 kali per bulan sebanyak 932,52 gram dengan alasan konsumsi karena kesukaan. 3. Faktor yang mempengaruhi permintaan tiwul adalah harga lauk hati ampela ayam, harga lauk tempe kering, dan suku.
6.	Sayekti, Adawiyah, Indriani, Tantriadisti, dan Syafani (2021)	Pola Pikir Makan dan Preferensi Mahasiswa terhadap Makanan dan Minuman Jadi: Studi Kasus	1. Analisis statistik deskriptif. 2. Analisis korelasi <i>Kendall's Tau</i> .	1. Preferensi mahasiswa tertinggi adalah minuman jadi dengan jenis air mineral kemasan. Preferensi pada kelompok makanan utama adalah aneka mi, dan pempek pada kelompok <i>snack</i> .

Tabel 1. Lanjutan

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
		di Kota Bandar Lampung Saat Pandemi Covid-19		<ol style="list-style-type: none"> 2. Pola pikir makan mahasiswa tentang manfaat makan termasuk dalam kategori baik, dan berorientasi pada nasi. 3. Pengetahuan manfaat konsumsi pangan akan mengurangi preferensi mahasiswa terhadap makanan utama berbahan baku beras dan terigu serta <i>snack</i> berbahan terigu dan sagu.
7.	Nahraeni, Rahayu, Yusdiarti, dan Yaskur (2019)	Keputusan Pembelian dan Preferensi Konsumen Jeruk Pamelos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis deskriptif kualitatif. 2. Analisis deskriptif kuantitatif. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan pembelian konsumen yaitu menginginkan variasi buah segar sebagai pencuci mulut. Informasi berasal dari keluarga, proses pembelian mendadak saat melihat Jeruk Pamelos, dibeli pada musim tertentu (musim panen), biasa dibeli 1-2 buah tiap pembelian. 2. Preferensi sebagian besar konsumen adalah atribut kandungan vitamin banyak,
8.	Sipayung, Jemail, Nubatonis, dan Septiadi (2022)	Keputusan dan Preferensi Konsumen: Pinang Kering Iris di Perbatasan (Studi Kasus: Kabupaten Timor Tengah Utara)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis regresi logistik. 2. Analisis deskriptif kualitatif. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor-faktor keputusan pembelian konsumen pinang keris iris yang berpengaruh signifikan yaitu usia dan tekstur. 2. Preferensi konsumen yang paling utama menjadi pertimbangan konsumen dalam mengonsumsi pinang kering iris adalah tekstur.
9.	Suhartini, Khotimah, dan Hidayat (2020)	Persepsi Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Sehat Di Asri Organik Sehat Tambakrejo Jombang	Analisis deskriptif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi konsumen terhadap produk sehat adalah baik/positif. 2. Tahap pengenalan kebutuhan konsumen adalah karena aman dan berkualitas, sehat dengan lama mengonsumsi produk sehat di Asri Organik adalah 1-3 tahun, informasi diperoleh dari penjual, evaluasi alternatif yang dipilih

Tabel 1. Lanjutan

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
				adalah kesehatan tubuh, lebih aman dan berkualitas, harga produk, kemudahan mendapatkan produk, dan sehat. Proses pembelian tergantung situasi dan dilakukan oleh diri sendiri, dengan jangka pembelian sebulan sekali, dan jika produk sehat di Asri Organik Sehat mengalami kenaikan, maka konsumen akan tetap membeli produk sehat. Evaluasi pasca pembelian responden adalah puas.
10.	Fenti, Tsani, dan Milla (2019)	Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Hidroponik di Kota Sukabumi.	1. Analisis statistik deskriptif. 2. Analisis <i>multiatribut fieshbein</i> .	1. Preferensi konsumen yaitu tingkat kesegaran kurang dari 3 hari, daun lebar tidak berlubang, rasa berbeda dengan sayur konvensional, keberagaman jenis lebih dari 3, harga <Rp5.000, dan berkemasan plastik. 2. Sikap konsumen ketika membeli sayuran hidroponik mempertimbangkan atribut secara berurutan dari tertinggi ke terendah, yaitu tingkat kesegaran, fisik daun, kemasan, rasa sayuran, harga, dan keberagaman jenis sayuran.
11.	Hatmiyani, Santoso, dan Radiah (2020)	Analisis Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Atribut dalam Keputusan Pembelian Makanan Tradisional Kue Apam di Kecamatan Barabai	1. Analisis Deskriptif 2. Analisis Faktor	1. Karakteristik konsumen yaitu berusia 13-14 tahun adalah siswa/i SMPN 16 Barabai, 15-19 tahun siswa SMK Antasari, dan usia 19-21 tahun adalah mahasiswa/I STAI Al-Washliyah Barabai yang berasal dari berbagai daerah. 2. Tahap keputusan pembelian kue apam yang menjadi motivasi konsumen adalah karena sudah terbiasa mengonsumsinya, rasanya khas atau enak, serta dapat dijadikan sebagai pengganti camilan. Konsumen lebih

Tabel 1. Lanjutan

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
				<p>banyak memperoleh informasi dari orang tua. Konsumen mempertimbangkan rasa dari kue apam sebagai evaluasi alternatif sebelum membeli dengan pembelian tergantung situasi dan dipengaruhi oleh anggota keluarga. Jika terdapat produk lain dengan harga lebih rendah, konsumen memutuskan tetap mengonsumsi kue apam.</p> <p>3. Persepsi konsumen remaja di kecamatan Barabai terhadap kue apam menunjukkan faktor tertinggi yang menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian adalah faktor manfaat yang terdiri dari dua variabel identitas (Jenis kelamin dan sekolah) mampu menjelaskan sebesar 21,340% dari seluruh variabel dasar yang mendasarinya.</p>

2.3. Kerangka Pemikiran

Penelitian didasari oleh fenomena globalisasi yang mendorong masuknya budaya luar ke Indonesia. Kebudayaan merupakan suatu hal yang berharga, yaitu kekayaan bangsa yang dapat mendorong ekonomi masyarakat dan menggambarkan citra suatu bangsa. Salah satunya adalah negara Korea Selatan yang telah melakukan *Nation Branding* dengan baik. Kemunculan produk-produk Korea di Indonesia menunjukkan adanya pengaruh globalisasi dan membuktikan bahwa negara Korea Selatan sukses membentuk citra bangsa melalui industri kreatif seperti musik dan film. Globalisasi ini memengaruhi masuknya kebudayaan Korea pada produk-produk yang dipasarkan di Indonesia, salah satunya tren konsumsi makanan Korea. Makanan Korea yang saat ini telah banyak masuk ke pasar Indonesia yaitu berupa jajanan, di antaranya yang paling banyak tersedia di Kota Bandar Lampung adalah *tteokbokki*, *odeng*, *dokkebi*, dan *hweori gamja*. Tren tersebut kini menjadi bagian dari budaya urban melalui proses *glocalization*, yakni adaptasi sekaligus adopsi terhadap budaya asing dalam konteks lokal.

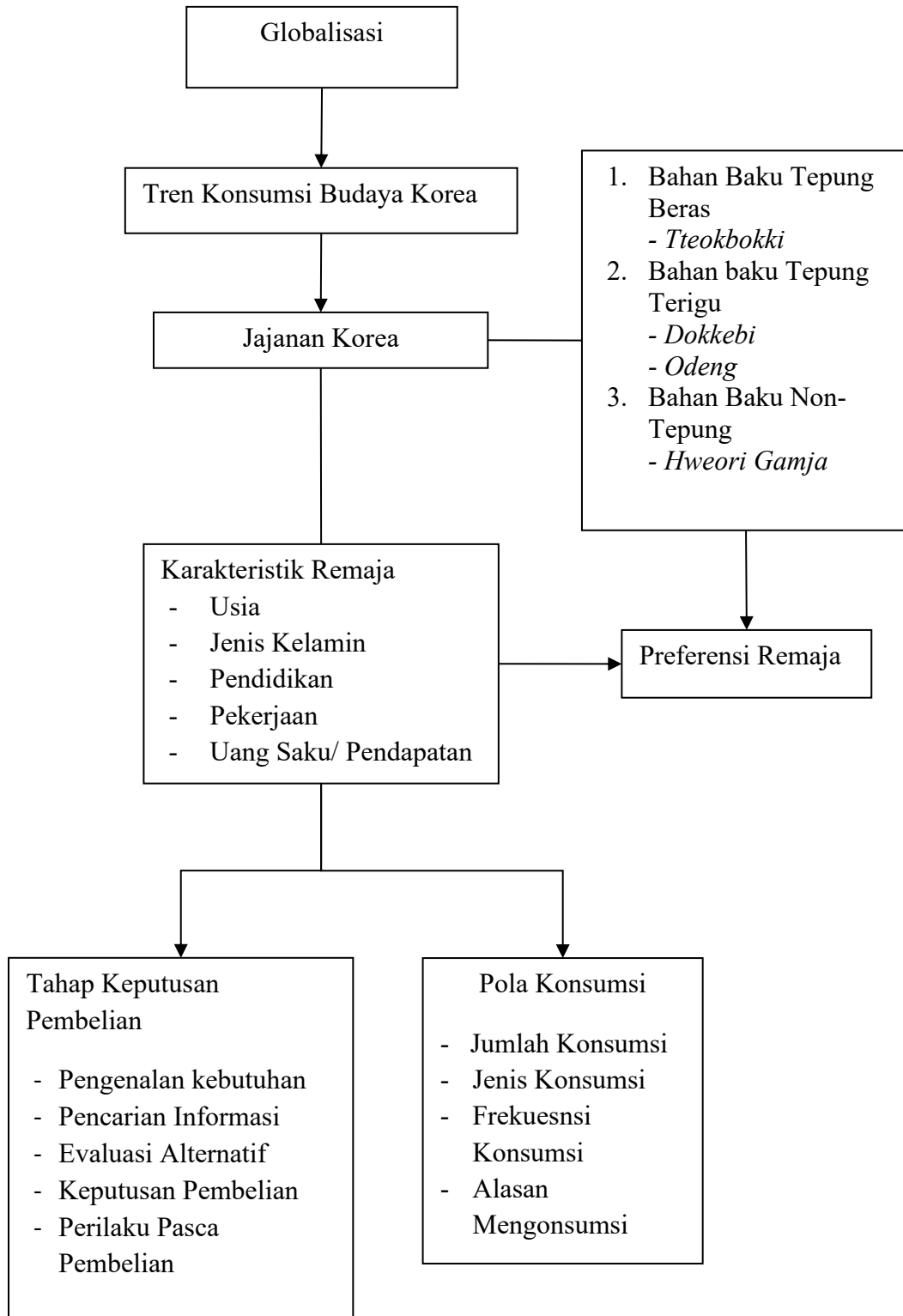
Karakteristik individu memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumsi terhadap jajanan Korea. Kemudian, tersedianya ragam atau variasi jajanan Korea akan membentuk perspektif konsumen yang mendorong preferensi konsumen dalam memilih jenis jajanan Korea yang mereka sukai. Ragam jajanan Korea yang tersedia berasal dari bahan baku utama yang beraneka ragam seperti tepung beras, terigu, dan non-tepung.

Karakteristik individu juga memengaruhi tahap keputusan pembelian dan pola konsumsi remaja. Keputusan pembelian merupakan tahap konsumen dalam memutuskan produk yang akan dipilih. Tahap-tahap keputusan tersebut dilakukan dengan mendalami alasan konsumen dalam memutuskan pembelian. Keputusan pembelian melewati beberapa tahapan, yaitu mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 1996).

Subjek penelitian yang diambil adalah remaja. Remaja dipilih sebagai subjek penelitian karena merupakan golongan umur yang paling mudah terpengaruh globalisasi melalui teknologi informasi. Karakteristik individu remaja digolongkan menurut umur, pendidikan, uang saku, pendapatan, dan jenis kelamin. Karakteristik remaja terhadap jajanan Korea akan memengaruhi pola konsumsi dalam memilih jajanan Korea Selatan, yaitu terhadap jumlah, frekuensi pembelian, cara mengonsumsi, dan alasan mengonsumsi.

Pengaruh karakteristik remaja terhadap tahap keputusan pembelian, preferensi, dan pola konsumsi diteliti karena preferensi atau pilihan terhadap jenis makanan umumnya didasarkan pada pribadi seseorang yang disesuaikan dengan selera dan kondisi individu. Kategori karakteristik yang diambil dapat menggambarkan bagaimana pengaruhnya terhadap preferensi dan pola konsumsi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Lestari (2022) yang menjelaskan bahwa karakteristik usia, jenis kelamin, pendidikan, dan uang saku memengaruhi preferensi terhadap konsumsi mie dan pasta, di mana mie dan pasta berbahan baku tepung terigu lebih disukai oleh mahasiswa dari bidang pendidikan sosial, dan dengan uang saku yang besar, dan jumlah konsumsi oleh laki-laki lebih tinggi dibandingkan dengan perempuan.

Fenomena tersebut merupakan landasan pemikiran untuk mempelajari perilaku konsumen mengenai bagaimana proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih produk dan memutuskan pembelian, menganalisis bagaimana preferensi remaja terhadap jenis-jenis jajanan Korea yang tersedia, serta menganalisis bagaimana pola konsumsi remaja terhadap jajanan Korea, sehingga dapat diketahui bagaimana hubungan preferensi remaja dan pola konsumsi remaja terhadap karakteristik umur, tingkat pendidikan, uang saku, pendapatan, dan jenis kelamin. Lebih lanjut, preferensi dan pola konsumsi ini memiliki potensi implikasi terhadap agribisnis, mengingat bahan baku jajanan Korea sebagian berasal dari komoditas pertanian lokal seperti beras, terigu, dan kentang. Gambar 1 merupakan kerangka pemikiran dari penelitian mengenai Tahap Pengambilan Keputusan, Preferensi, dan Pola Konsumsi Jajanan Korea di Kota Bandar Lampung.



Gambar 1. Kerangka pemikiran tahap keputusan pembelian, preferensi dan pola konsumsi remaja terhadap jajanan Korea

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah di duga karakteristik remaja, yaitu usia, jenis kelamin, uang saku, pendapatan, dan tingkat pendidikan berhubungan dengan preferensi dan pola konsumsi remaja terhadap konsumsi jajanan Korea.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Metode, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif guna menggambarkan fenomena sosial secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta yang ada di lapangan. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian disajikan dengan pengukuran data numerik dan dianalisis menggunakan metode statistik. Metode survei digunakan untuk memperoleh data primer dengan mengajukan pertanyaan terstruktur (kuesioner) kepada responden sehingga diperoleh informasi representatif dari populasi yang besar mengenai tahap pengambilan keputusan, preferensi, dan pola konsumsi remaja terhadap jajanan Korea di Kota Bandar Lampung (Sugiyono, 2011). Penyebaran kuesioner dilakukan dengan *Google Form*.

Penelitian dilakukan di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja dengan pertimbangan bahwa Kota Bandar Lampung merupakan wilayah ibu kota yang memiliki ketertarikan media dan teknologi yang lebih besar dibandingkan dengan wilayah lain di Provinsi Lampung, sehingga pengaruh globalisasi dari kebudayaan Korea terjadi secara masif. Selain itu, Bandar Lampung memiliki daya beli yang lebih tinggi dan proses pengadopsian budaya yang lebih cepat pada masyarakatnya karena merupakan ibu kota provinsi. Hal tersebut akan mendukung penelitian dalam mempelajari perilaku konsumen terhadap jajanan kebudayaan luar, yaitu Korea. Waktu penelitian dilaksanakan pada tahun 2023 sesuai dengan jangka waktu yang dapat dicapai dalam proses pengumpulan data.

3.2. 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 sebagai berikut.

Jajanan Korea adalah makanan ringan yang berasal dari negara Korea Selatan meliputi *tteokbokki*, *odeng*, *dokkebi*, dan *hweori gamja*.

Perilaku konsumen adalah kegiatan yang mempelajari tentang tahap pengambilan keputusan pembelian, preferensi, dan pola konsumsi konsumen.

Remaja adalah seseorang yang berusia 15-21 tahun.

Karakteristik remaja adalah kualitas tertentu atau ciri khas dari remaja, meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir (SD, SMP, dan SMA), pekerjaan, dan uang saku atau pendapatan per bulan.

Usia adalah waktu yang terlewat sejak kelahiran dan dinyatakan dalam tahun.

Jenis kelamin adalah perbedaan biologis pada manusia yang dapat dilihat dari alat kelamin serta perbedaan genetik. Jenis kelamin dinyatakan dalam laki-laki dan perempuan.

Pendidikan adalah tingkat pendidikan terakhir yang telah ditamatkan. Tingkat pendidikan pada remaja yaitu SD, SMP, dan SMA.

Pekerjaan adalah aktivitas yang memberikan kontribusi terhadap kehidupan, baik berupa ilmu ataupun nafkah. Pekerjaan pada remaja yaitu pelajar, mahasiswa, dan wirausaha.

Uang saku adalah jumlah uang yang diterima oleh responden yang berasal dari orang tua atau wali yang menafkahi remaja untuk memenuhi kebutuhan hidup seperti makan, minum, belanja, dan kebutuhan harian. Uang saku dinyatakan dalam rupiah per bulan.

Pengambilan keputusan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen terhadap pembelian jajanan Korea di mana konsumen tersebut akhirnya benar-benar memilih atau membeli dan mengonsumsi jenis jajanan Korea.

Tahap pengambilan keputusan merupakan pertimbangan konsumen terhadap suatu produk jajanan dari kebudayaan Korea sebelum melakukan keputusan pembelian yang sesuai dengan keinginannya. Pada penelitian ini, tahap pengambilan keputusan terbagi menjadi lima, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap pembelian dan tahap evaluasi pasca pembelian.

Tahap pengenalan kebutuhan adalah alasan atau motivasi konsumen dan manfaat yang dicari konsumen untuk membeli produk jajanan Korea Selatan.

Tahap pencarian informasi adalah tindakan pencarian informasi oleh konsumen mengenai sumber informasi utama yang digunakan responden dan fokus perhatian responden terhadap informasi.

Tahap evaluasi alternatif adalah tindakan responden yang menilai dan membandingkan informasi dari berbagai macam aspek pada produk-produk jajanan Korea.

Tahap pembelian adalah tindakan responden dalam mengambil keputusan mengenai produk yang dibeli, di mana dibeli, siapa yang memengaruhi, dan bagaimana cara memutuskan untuk membeli produk jajanan Korea.

Tahap evaluasi pasca pembelian adalah tindakan responden dalam menilai jajanan Korea yang telah dibeli mengenai tingkat kepuasan yang diperoleh responden setelah membeli jajanan Korea, serta tindakan konsumen setelah membeli produk jika produk tidak tersedia atau mengalami kenaikan harga.

Preferensi adalah tingkat kesukaan remaja terhadap jajanan Korea yang sangat disukai hingga sangat tidak disukai di antara *tteokbokki*, *odeng*, *dokkebi*, dan *hweori gamja* berdasarkan skor.

Pola konsumsi adalah susunan konsumsi jajanan Korea oleh remaja yang dicerminkan dalam awal konsumsi, jenis yang paling sering dikonsumsi, jumlah konsumsi, frekuensi pembelian, penggunaan konsumsi, serta alasan mengonsumsi jajanan Korea.

Awal konsumsi adalah waktu konsumsi jajanan Korea pertama kali yang dinyatakan dalam tahun.

Jumlah konsumsi adalah banyaknya jajanan yang dikonsumsi dalam satu kali pembelian. Jumlah konsumsi diukur dari setiap jumlah pembelian pada masing-masing orang (porsi/orang).

Frekuensi pembelian adalah jumlah kegiatan membeli jajanan Korea dalam per bulan.

Alasan mengonsumsi adalah pemikiran remaja yang menjadi dasar untuk mengonsumsi jajanan Korea yang diidentifikasi dengan mengelompokkan jawaban ke dalam pemenuhan keinginan, lapar, eksplorasi rasa, dan mengikuti tren.

3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi merupakan kumpulan individu dari suatu wilayah yang di dalamnya terdapat objek ataupun subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu (Sujarweni 2019). Karakteristik populasi yang dipilih peneliti merupakan karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan yang telah ditetapkan untuk dapat dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh remaja yang membeli jajanan Korea di Kota Bandar Lampung.

Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel digunakan untuk mempelajari suatu populasi yang besar dengan mengambil beberapa contoh yang dapat menggambarkan keseluruhan populasi (Sujarweni 2019). Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling*

dengan teknik *purposive sampling*. Metode tersebut digunakan karena subjek yang mewakili populasi penelitian memiliki jumlah yang belum pasti.

Menurut Sugiyono (2011), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria khusus yang telah ditetapkan secara jelas oleh peneliti. Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu remaja di Kota Bandar Lampung yang memiliki usia 15 hingga 21 tahun dan telah mengonsumsi jajanan Korea minimal satu kali.

Penentuan jumlah sampel perlu mempertimbangkan keterbatasan waktu, biaya, serta ukuran populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini, karena adanya batasan waktu, biaya, dan ukuran populasi yang cukup besar, pengambilan sampel harus dibatasi. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020), rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung ukuran sampel pada penelitian dengan populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga.

Penggunaan rumus ini dinilai sesuai dengan kondisi penelitian karena jumlah populasi sasaran tidak dapat ditentukan secara pasti. Adapun perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

n = ukuran sampel yang diperlukan/jumlah responden

Z = tingkat kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = margin of error = 0,9

Berdasarkan rumus di atas, jumlah sampel yang akan digunakan dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,09^2}$$

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{0,0081}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0081}$$

$$n = 118,57$$

$$n \approx 120$$

Hasil perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow menunjukkan nilai sebesar 118,57. Hasil perhitungan yang berbentuk desimal dibulatkan ke atas agar jumlah sampel mencukupi, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 120 responden. Penentuan jumlah tersebut juga didasarkan pada pertimbangan kecukupan untuk analisis statistik serta mengacu pada pendapat Sugiyono (2011) yang menyatakan bahwa ukuran sampel dalam penelitian yang layak berkisar antara 30 hingga 500 responden. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dinilai telah representatif untuk menggambarkan karakteristik populasi. Penentuan sampel dapat dikatakan sesuai, karena batasan minimum sampel adalah 30 unit untuk mendapatkan populasi berdistribusi normal (Walpole, 1995), sehingga jumlah sampel sebanyak 120 responden dapat dinyatakan layak untuk menggambarkan keseluruhan populasi.

3.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer menurut Sugiyono (2011), adalah data yang berasal dari pengamatan langsung dan wawancara. Data penelitian ini diperoleh dari konsumen, yaitu remaja, dengan bantuan kuesioner. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini

ditujukan bagi konsumen yang sesuai dengan kriteria sampel dan dilakukan dengan menggunakan *Google Form* yang disebarakan kepada para remaja di Kota Bandar Lampung. Data primer dalam kuesioner berisi daftar pertanyaan yang telah dibuat, meliputi karakteristik remaja, preferensi konsumsi jajanan Korea pada remaja, dan pola konsumsi yang meliputi awal konsumsi, jenis yang paling sering dikonsumsi, jumlah konsumsi, frekuensi pembelian, penggunaan konsumsi, serta alasan mengonsumsi jajanan Korea.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan *Google Form* atau kuesioner elektronik dengan menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai tahap keputusan pembelian, preferensi, dan pola konsumsi jajanan Korea berdasarkan karakteristik responden yang dalam penelitian ini adalah remaja di Kota Bandar Lampung. *Link* disebarakan melalui media sosial, yaitu *WhatsApp group* dan *personal chat*, *Twitter*, serta *Instagram*, yang akan langsung terhubung ke laman *Google Form* yang telah dibuat.

3.5. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan cara mengolah data numerik sehingga dapat menggambarkan karakteristik responden serta pola, kecenderungan, dan hubungan antar variabel penelitian. Analisis dilakukan secara deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden, seperti usia, jenis kelamin, serta pola konsumsi jajanan Korea, sehingga dapat diketahui persentase pada setiap kategori. Teknik uji statistik yang digunakan disesuaikan dengan skala data masing-masing variabel, sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan kesimpulan yang akurat serta sesuai dengan tujuan penelitian.

3.5.1. Metode Analisis Tujuan Pertama

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama mengenai tahap keputusan pembelian remaja terhadap pembelian jajanan Korea Selatan adalah analisis deskriptif, yaitu deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif

merupakan metode yang digunakan dalam menganalisis status kelompok pada tiap individu, suatu objek, suatu kondisi, sistem pemikiran ataupun kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuannya adalah membuat suatu deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta, sifat, dan hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2003).

Proses pengambilan keputusan yang diteliti mencakup lima tahap pengambilan keputusan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Data yang merupakan proses pengambilan keputusan pembelian dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama, kemudian dipresentasikan berdasarkan jumlah responden. Presentase yang terbesar merupakan pengambilan keputusan yang dominan dari masing-masing variabel yang diselidiki. Persentase jawaban responden kemudian dikelompokkan berdasarkan pertanyaan dalam bentuk tabel sederhana. Perhitungan persentase dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$P = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Persentase responden yang memilih kategori tertentu

f_i = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum f_i$ = Total jawaban

3.5.2. Metode Analisis Tujuan Kedua

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan kedua mengenai preferensi remaja terhadap pembelian jajanan Korea Selatan adalah analisis statistik deskriptif. Analisis statistik deskriptif merupakan analisis yang bertujuan untuk mendeskripsikan mengenai objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi. Data yang diolah dalam statistik deskriptif terdiri dari satu variabel saja yang nantinya menghasilkan tabel, grafik, atau diagram. Gambaran yang akan diteliti berdasarkan hasil yang diperoleh dari jawaban responden pada masing-masing indikator variabel. Data tersebut antara lain

data mengenai preferensi konsumsi jajanan Korea oleh remaja, yaitu *tteokbokki*, *odeng*, *dokkebi*, dan *hweori gamja*.

Preferensi remaja terhadap jajanan Korea pada penelitian ini diukur berdasarkan skor tingkat kesukaan remaja menggunakan skala likert. Skala likert merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui pendapat seseorang atau kelompok orang mengenai fenomena yang akan diteliti (Sunyoto, 2013). Skala likert yang digunakan adalah skala likert 4 butir yaitu 1 sampai 4. Jawaban sangat suka ditunjukkan dengan skor 4, skor 3 untuk suka, skor 2 untuk tidak suka, dan skor 1 untuk sangat tidak suka. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2.

Skala likert 4 poin merupakan modifikasi dari skala likert 5 poin, yaitu dengan meniadakan kategori jawaban netral. Kategori tengah sering kali menimbulkan arti keragu-raguan, belum dapat memutuskan, dan dapat menimbulkan kecenderungan responden untuk memilih jawaban tersebut meskipun sebenarnya memiliki pendapat tertentu (Hadi, 1991). Penggunaan skala likert 4 poin pada penelitian ini dimaksudkan agar responden terdorong menunjukkan kecenderungannya secara lebih tegas, sehingga kecenderungan preferensi dapat terlihat dengan jelas.

Tabel 2. Skor preferensi remaja terhadap pembelian jajanan Korea

No.	Keterangan	Skor
1	Sangat tidak suka	1
2	Tidak suka	2
3	Suka	3
4	Sangat suka	4

Skor preferensi kemudian dianalisis secara statistik deskriptif untuk mengetahui nilai rata-rata (*mean*) dari skor yang diberikan responden terhadap masing-masing jenis jajanan. Jajanan dengan nilai rata-rata tertinggi menunjukkan tingkat preferensi paling tinggi, sedangkan nilai rata-rata terendah menunjukkan tingkat preferensi paling rendah. Perhitungan rata-rata dirumuskan sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

Keterangan:

\bar{x} = Nilai rata-rata (mean)

$\sum x$ = Jumlah seluruh data

n = Jumlah responden

3.5.3. Metode Analisis Tujuan Ketiga

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan ketiga, yaitu pola konsumsi jajanan Korea, adalah analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif kuantitatif merupakan metode yang digunakan dalam menganalisis status kelompok pada tiap individu, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuannya adalah membuat suatu deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta, sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2003).

Variabel pola konsumsi yang dianalisis meliputi awal konsumsi, penggunaan konsumsi, alasan mengonsumsi, jumlah konsumsi, dan frekuensi pembelian. Adapun metode analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Lama Konsumsi, Penggunaan Konsumsi, dan Alasan Mengonsumsi
Data pada variabel ini dianalisis dengan menghitung jumlah responden pada setiap kategori jawaban yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$f_i = \sum x_i$$

Keterangan:

f_i = jumlah responden pada kategori ke-i

x_i = total responden yang memilih kategori tersebut

2. Jumlah Konsumsi dan Frekuensi Pembelian

Data jumlah konsumsi dan frekuensi pembelian dianalisis menggunakan nilai rata-rata (*mean*). *Mean* digunakan untuk mengetahui nilai rata-rata konsumsi responden, dengan rumus sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

Keterangan:

\bar{x} = Nilai rata-rata (*mean*)

$\sum x$ = Jumlah seluruh data

n = Jumlah responden

3.5.4. Metode Analisis Tujuan Keempat

Tujuan keempat dalam analisis ini yaitu mengetahui hubungan karakteristik remaja dengan preferensi dan pola konsumsi dalam mengonsumsi jajanan Korea dengan bahan baku utama tepung beras/terigu dan non-tepung. Untuk mengetahui hubungan antara karakteristik individu remaja dengan preferensi serta pola konsumsi dalam mengonsumsi jajanan Korea, digunakan analisis statistik non-parametrik. Karakteristik individu yang diteliti meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan uang saku. Sementara itu, preferensi diukur dalam skala likert, sedangkan pola konsumsi dilihat dari frekuensi pembelian dan jumlah konsumsi. Metode analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan keempat adalah sebagai berikut:

1. Uji Kruskal-Wallis

Uji Kruskal-Wallis merupakan uji non-parametrik yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara dua atau lebih kelompok independen terhadap suatu variabel dependen yang berskala ordinal atau tidak berdistribusi normal (Corder dkk, 2009). Uji ini merupakan alternatif dari uji ANOVA satu arah (One Way ANOVA) ketika asumsi normalitas tidak terpenuhi.

Dalam penelitian ini, uji Kruskal-Wallis digunakan untuk menganalisis perbedaan preferensi dan pola konsumsi berdasarkan karakteristik individu yang memiliki lebih dari dua kategori, yaitu:

1. Usia (remaja awal, pertengahan, akhir)
2. Tingkat pendidikan (SD, SMP, SMA)
3. Pekerjaan (pelajar, mahasiswa, wirausaha)

4. Pendapatan (<Rp500.000, Rp500.000 - Rp.1.000.000, Rp1.000.001 - Rp1.500.000, Rp1.500.001 - Rp2.000.000, >Rp2.000.000)

Prinsip dasar uji Kruskal-Wallis adalah mengubah data menjadi bentuk peringkat (*ranking*), kemudian membandingkan rata-rata peringkat (*mean rank*) antar kelompok. Kelompok dengan nilai mean rank lebih tinggi menunjukkan kecenderungan memiliki nilai variabel yang lebih tinggi dibandingkan kelompok lainnya. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (*p-value*) < 0,05, maka terdapat perbedaan yang signifikan antar kelompok.
2. Jika nilai signifikansi (*p-value*) ≥ 0,05, maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar kelompok.

2. Uji Mann-Whitney U

Uji Mann-Whitney U merupakan uji non-parametrik yang digunakan untuk mengetahui perbedaan antara dua kelompok independen terhadap suatu variabel dependen yang berskala ordinal atau tidak berdistribusi normal (Corder dkk, 2009). Uji ini merupakan alternatif dari uji *independent sample t-test* pada data yang tidak memenuhi asumsi normalitas. Dalam penelitian ini, uji Mann-Whitney U digunakan untuk menganalisis perbedaan preferensi dan pola konsumsi berdasarkan jenis kelamin, yang terdiri dari dua kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan.

Seperti halnya uji Kruskal-Wallis, uji Mann-Whitney juga menggunakan sistem peringkat (*ranking*). Nilai yang dibandingkan adalah *mean rank* atau jumlah peringkat (*sum of ranks*) dari masing-masing kelompok.

Kelompok dengan nilai mean rank lebih tinggi menunjukkan kecenderungan memiliki nilai variabel yang lebih tinggi. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (*p-value*) < 0,05, maka terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua kelompok.

2. Jika nilai signifikansi ($p\text{-value}$) $\geq 0,05$, maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua kelompok.

Dalam penelitian ini, interpretasi hasil tidak hanya didasarkan pada nilai signifikansi ($p\text{-value}$), tetapi juga memperhatikan nilai *mean rank* untuk melihat kecenderungan perbedaan antar kelompok. Dengan demikian, analisis yang dilakukan tidak hanya menunjukkan ada atau tidaknya perbedaan, tetapi juga memberikan gambaran kelompok mana yang memiliki tingkat preferensi atau pola konsumsi yang lebih tinggi.

IV. GAMBARAN UMUM KOTA BANDAR LAMPUNG

4.1. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung

Kota Bandar Lampung merupakan ibu kota Provinsi Lampung dari lima belas kota/kabupaten yang terletak di Provinsi Lampung. Berdasarkan sejarahnya, Kota Bandar Lampung pada zaman kemerdekaan adalah Kota Tanjung Karang dan Kota Teluk Betung yang sebelumnya menjadi bagian dari Kabupaten Lampung Selatan. Provinsi Lampung lahir pada tanggal 18 Maret 1964 dengan ditetapkannya Peraturan Pemerintah Nomor 31964 yang kemudian menjadi Undang-undang Nomor 14 tahun 1964. Sebelum itu Provinsi Lampung merupakan Karesidenan yang tergabung dengan Provinsi Sumatera Selatan. Pada tahun 1965, Keresidenan Lampung dinaikkan statusnya menjadi Provinsi Lampung. Kota Tanjungkarang dan Kota Telukbetung selanjutnya berubah menjadi Kotamadya Daerah Tingkat II Tanjungkarang-Telukbetung dan sekaligus menjadi ibu kota Provinsi Lampung (Pemerintah Provinsi Lampung, 2016).

Kota Bandar Lampung memiliki slogan atau motto *Ragom Gawi* yang berarti bergotong-royong, bekerja sama, dan bersatu padu dalam menggerakkan roda pembangunan dengan hati yang tulus ikhlas dan pantang menyerah dalam bekerja sebagai bentuk pengabdian terhadap masyarakat, bangsa dan negara. Sebagai ibu kota Provinsi Lampung, Kota Bandar Lampung menjadi pusat kegiatan pemerintahan, sosial, politik, pendidikan dan kebudayaan, serta pusat kegiatan perekonomian di daerah Lampung. Letak Kota Bandar Lampung berada 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.

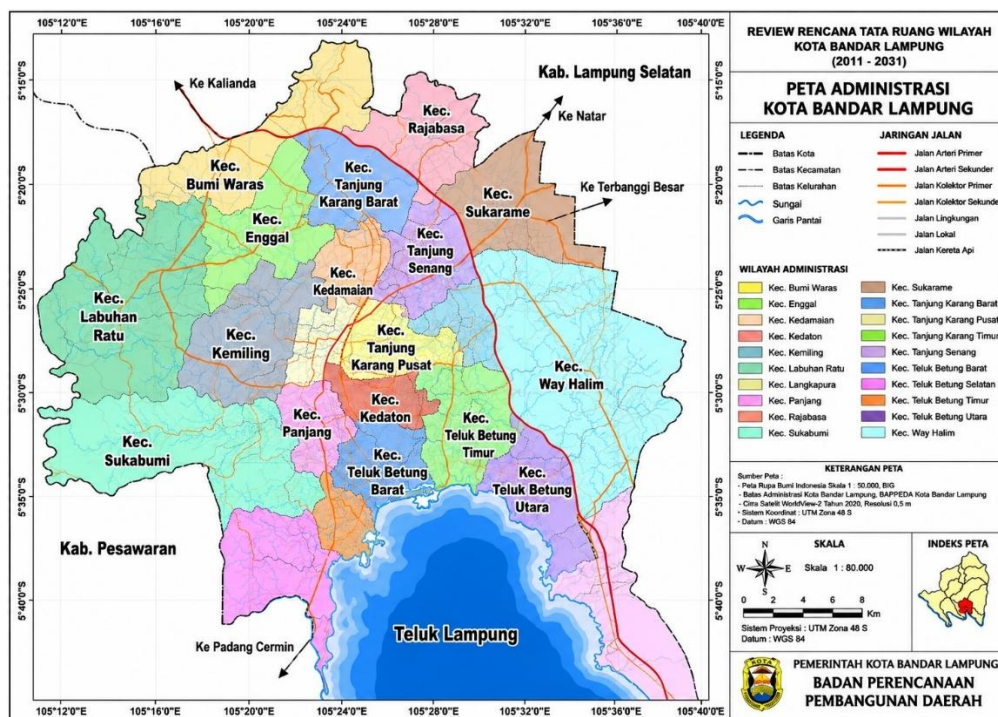
Keanekaragaman suku bangsa merupakan salah satu ciri khas Kota Bandar Lampung. Keanekaragaman suku bangsa ini dapat dipandang sebagai potensi atau kekuatan untuk membangun Kota Bandar Lampung agar semakin mudah beradaptasi dan menerima pendatang baru, sehingga semakin mudah menerima perkembangan pembangunan wilayahnya. Kota Bandar Lampung juga memiliki potensi dukungan wilayah sekitar (*hinterland*) yang menunjang pertumbuhan dan perkembangan Kota Bandar Lampung. Kota Bandar Lampung didukung oleh *hinterland* yang merupakan wilayah penghasil perikanan, perkebunan, dan lokasi berbagai industri, serta menjadikan Kota Bandar Lampung sebagai pintu gerbang lintas Jawa-Sumatera.

4.2. Kondisi Geografis Kota Bandar Lampung

Kota Bandar Lampung secara geografis terletak diantara $5^{\circ}20'$ - $5^{\circ}30'$ Lintang Selatan dan $105^{\circ}28'$ - $105^{\circ}37'$ Bujur Timur. Letak tersebut berada pada Teluk Lampung di ujung selatan pulau Sumatera. Kota Bandar Lampung memiliki luas wilayah $197,22 \text{ km}^2$ atau 19.722 hektar. Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung Nomor 12 Tahun 2012 tentang Perubahan atas Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung Nomor 04 Tahun 2012 tentang Penataan dan pembentukan Kelurahan dan Kecamatan, wilayah administrasi Kota Bandar Lampung terdiri dari 20 kecamatan dan 126 kelurahan.

Secara administratif, Kota Bandar Lampung memiliki batas-batas, yaitu:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan.
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Padang Cermin, Kabupaten Pesawaran, dan Kecamatan Ketibung, Kabupaten Lampung Selatan, serta Teluk Lampung.
3. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Gedong Tataan dan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran.
4. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan.



Gambar 2. Peta Administratif Kota Bandar Lampung

Sebagian besar wilayah Kota Bandar Lampung berada pada ketinggian antara 0- 700 m diatas permukaan laut (dpl), kecuali sebagian wilayah Kecamatan Kedaton, Tanjungkarang Barat dan Kemiling berada pada ketinggian antara 500 – 700 m dpl sedangkan Kecamatan Telukbetung Selatan dan Panjang memiliki ketinggian masing-masing hanya sekitar 2-5 mdpl serta menjadi kecamatan dengan ketinggian paling rendah/minimum dari di Kota Bandar Lampung, dengan kondisi yang ada maka wilayah Kota Bandar Lampung yang dapat dibangun hanya sekitar 40% dari luas wilayah secara keseluruhan.

4.3. Kondisi Demografis Kota Bandar Lampung

Demografis Bandar Lampung menggambarkan kondisi penduduk yang meliputi jumlah, komposisi, dan perkembangan jumlah penduduk. Tiga kecamatan di Bandar Lampung dengan tingkat kepadatan penduduk yang cukup tinggi adalah Kecamatan Tanjung Karang Timur (21.564 jiwa/km²), Bumi Waras (17.117 jiwa/km²), dan Way Halim (14.125 jiwa/km²), sedangkan kecamatan dengan kepadatan penduduk terkecil adalah Sukabumi

(3.267 jiwa/km². Rata-rata kepadatan penduduk Kota Bandar Lampung tahun 2021 sebesar 6.008 jiwa/km² (BPS Kota Bandar Lampung, 2023).

Kepadatan penduduk suatu daerah berkaitan dengan daya dukung daerah tersebut, salah satunya adalah memiliki akses fasilitas yang lebih baik.

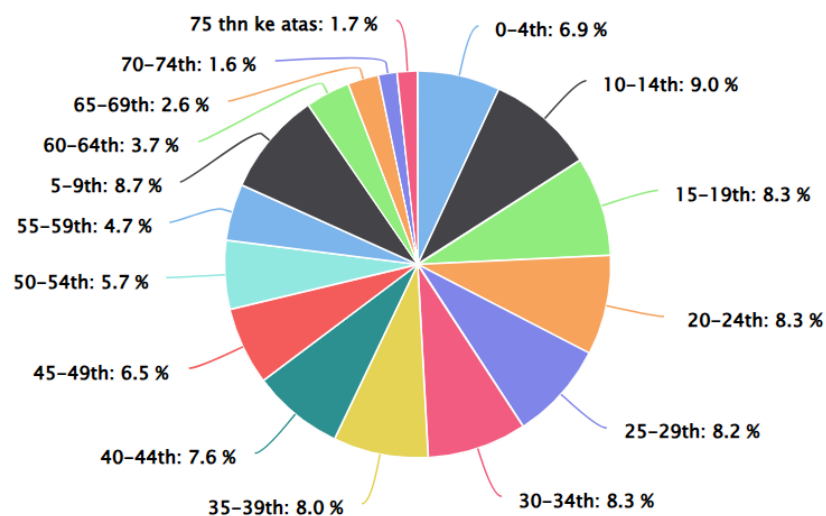
Peningkatan dan penurunan jumlah penduduk di Kota Bandar Lampung berdasarkan hasil Sensus Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung tahun 2019-2023 dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung tahun 2019-2023

Tahun	Laki-Laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	Laki-Laki dan Perempuan (Jiwa)
2019	528.804	522.696	1.051.500
2020	594.292	571.774	1.166.066
2021	603.532	581.417	1.184.949
2022	615.871	594.066	1.209.937
2023	556.781	543.328	1.100.109

Jumlah penduduk berjenis kelamin laki-laki di Kota Bandar Lampung lebih banyak dibandingkan dengan penduduk berjenis kelamin perempuan setiap tahunnya. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung tahun 2023 berdasarkan hasil proyeksi Sensus Penduduk tahun 2023 tercatat sebesar 1.100.109 jiwa. Dengan membandingkan jumlah penduduk pada tahun sebelumnya, jumlah penduduk terus mengalami peningkatan dari tahun 2019, yaitu 1.051.500, hingga tahun 2022, yaitu sebanyak 1.209.937 jiwa. Peningkatan laju pertumbuhan penduduk (LPP) Kota Bandar Lampung tahun 2022 yaitu sebesar 2,13%. Pada 2023, jumlah penduduk mengalami penurunan yang signifikan dibandingkan peningkatan jumlah penduduk tahun sebelumnya.

Kondisi demografis juga dapat digambarkan berdasarkan usia. Melalui pengelompokan ini, dapat diketahui gambaran struktur penduduk yang mencakup usia anak-anak, remaja, dewasa, hingga lanjut usia. Jumlah penduduk berdasarkan usia pada tahun 2023 dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Distribusi usia Kota Bandar Lampung

Berdasarkan data komposisi penduduk Kota Bandar Lampung menurut kelompok usia per Desember 2023, dapat dilihat bahwa penduduk tersebar pada berbagai rentang usia dengan proporsi yang relatif beragam. Kelompok usia anak-anak hingga remaja, seperti usia 5–9 tahun, 10–14 tahun, dan 15–19 tahun, memiliki proporsi yang cukup besar dibandingkan dengan kelompok usia lain. Kelompok usia dewasa muda hingga usia produktif, yaitu pada rentang 20-24 tahun, 25-29 tahun, 30-34 tahun, dan 35-39 tahun, juga menunjukkan jumlah yang cukup dominan dalam struktur penduduk. Kondisi ini menggambarkan bahwa sebagian besar penduduk Kota Bandar Lampung berada pada usia produktif.

Sementara itu, kelompok usia lanjut, seperti usia 60 tahun ke atas, memiliki proporsi yang lebih kecil dibandingkan kelompok usia lainnya. Di sisi lain, kelompok usia balita (0-4 tahun) juga memiliki proporsi tersendiri yang mencerminkan adanya pertumbuhan penduduk. Secara umum, komposisi penduduk Kota Bandar Lampung berdasarkan usia menunjukkan distribusi yang cukup merata, dengan kecenderungan didominasi oleh kelompok usia muda produktif. Kondisi ini mencerminkan karakteristik demografi wilayah yang memiliki potensi sumber daya manusia yang cukup besar.

4.4. Kondisi Ekonomi dan Sosial Kota Bandar Lampung

Kinerja pembangunan ekonomi Kota Bandar Lampung dapat dilihat dari berbagai indikator, seperti pertumbuhan ekonomi makro, struktur perekonomian, pendapatan per kapita dan indikator ekonomi lainnya yang terus menunjukkan pertumbuhan yang positif dari tahun ke tahun. Data laju pertumbuhan PDRB Kota Bandar Lampung atas dasar harga berlaku tahun 2023 menurut lapangan usaha dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. PDRB Kota Bandar Lampung atas dasar harga berlaku tahun 2023 menurut lapangan usaha (miliar rupiah)

Lapangan Usaha		2023
A	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	1.541,71
B	Pertambangan dan penggalian	2.295,26
C	Industri Pengolahan	13.867,88
D	Pengadaan Listrik dan Gas	78,23
E	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah, dan Daur Ulang	200,84
F	Konstruksi	8.166,39
G	Pedagang Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	11.141,33
H	Transportasi dan Pergudangan	13.252,47
I	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	1.987,19
J	Informasi dan Komunikasi	4.222,56
K	Jasa Keuangan dan Asuransi	3.375,56
L	Real estate	3.929,01
M, N	Jasa Perusahaan	267,62
O	Administrasi Pemerintahan, pertahanan, dan jaminan sosial	3.649,54
P	Jasa Pendidikan	2.398,49
Q	Jasa Kesehatan dan kegiatan sosial	1.400,93
R, S, T, U	Jasa Lainnya	1.329,67
Produk Domestik Regional Bruto		74.103,68

Berdasarkan data BPS Kota Bandar Lampung (2024), pada tahun 2023 pertumbuhan ekonomi Kota Bandar Lampung sebesar 4,99 persen. Pertumbuhan ekonomi tertinggi dicapai lapangan usaha kategori transportasi dan pergudangan, yaitu 15,59 persen. Dari 17 kategori lapangan usaha ekonomi, terdapat 7 kategori lapangan usaha dengan nilai pertumbuhan positif (ekspansi), sedangkan 10 kategori lainnya mengalami pertumbuhan

negatif (kontraksi); 1 kategori lapangan usaha dengan nilai pertumbuhan di atas 4 persen, sedangkan 6 kategori lapangan usaha lainnya mengalami pertumbuhan di bawah 4 persen.

Selama kurun waktu 2015-2019, perekonomian Bandar Lampung mampu tumbuh stabil kisaran 6 persen. Angka pertumbuhan ekonomi Bandar Lampung tersebut lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan ekonomi Provinsi Lampung dan nasional. Namun, tahun 2020, perekonomian Bandar Lampung berkontraksi sebesar -1,88% yang dipengaruhi kontraksi pertumbuhan hampir di semua kategori lapangan usaha. Sedangkan tahun 2022 pertumbuhan ekonomi mampu bangkit kembali dan mencapai 4,99 persen, meningkat dibandingkan tahun 2022 yang hanya 4,93% atau mengalami peningkatan cukup tinggi dari pertumbuhan ekonomi tahun 2021 sebesar 3,12%.

Tingkat pendidikan menggambarkan kondisi sosial masyarakat karena pendidikan berkaitan dengan kualitas, pola pikir, serta peluang ekonomi yang dimiliki oleh individu dalam suatu wilayah. Keberadaan institusi pendidikan dalam jumlah besar menunjukkan tingginya konsentrasi pelajar dan mahasiswa yang memiliki kebutuhan konsumsi harian, termasuk produk jajanan dan makanan kekinian. Semakin banyak jumlah sekolah dan perguruan tinggi, maka semakin besar pula peluang permintaan pasar yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, data mengenai jumlah sekolah dan perguruan tinggi di Kota Bandar Lampung yang disajikan pada Tabel 5 menjadi dasar dalam melihat potensi pengembangan UMKM, khususnya sektor kuliner yang banyak diminati pelajar dan mahasiswa.

Tabel 5. Jumlah sekolah dan perguruan tinggi di Bandar Lampung

No.	Pendidikan	Total
1	SD	244
2	SMP	143
3	SMA	69
4	SMK	61
5	PTS	32
6	PTN	3
Total		552

Sumber: Data Pokok Pendidikan, 2023; BPS Kota Bandar Lampung 2022

Berdasarkan Tabel 5, jumlah sekolah di Bandar Lampung didominasi oleh jenjang pendidikan dasar dan menengah, dengan jumlah SMP mencapai 143 unit. Hal ini menunjukkan bahwa populasi pelajar usia remaja awal (sekitar 13-15 tahun) di Kota Bandar Lampung tergolong cukup besar. Selanjutnya, golongan pendidikan SMA dan SMK masing-masing berjumlah 69 dan 61 orang. Sementara itu, golongan pendidikan tinggi relatif lebih sedikit, yaitu PTS sebanyak 32 orang dan PTN sebanyak 3 orang. Secara umum, distribusi tingkat pendidikan responden bervariasi, dengan dominasi pada jenjang pendidikan dasar. Besarnya institusi pendidikan di Kota Bandar Lampung mengindikasikan tingginya potensi pasar sekaligus keberagaman perilaku konsumsi pada kelompok remaja, khususnya dalam hal preferensi terhadap jajanan, termasuk jajanan kekinian yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

4.5. Kondisi Pasar dan Pusat Hiburan

Jumlah UMKM di Lampung merupakan indikator penting dalam melihat perkembangan ekonomi daerah, khususnya pada sektor usaha kecil dan menengah yang menjadi penggerak utama perekonomian masyarakat. Tingginya jumlah UMKM mencerminkan besarnya aktivitas ekonomi berbasis kerakyatan serta kemampuan masyarakat dalam menciptakan peluang usaha. Selain itu, keberadaan UMKM juga berkaitan erat dengan penyerapan tenaga kerja dan pemenuhan kebutuhan konsumen, termasuk di sektor kuliner yang banyak diminati oleh berbagai kalangan. Oleh karena itu, data mengenai jumlah UMKM di Provinsi Lampung yang disajikan pada Tabel 6 menjadi penting untuk dianalisis guna melihat potensi serta perkembangan usaha yang dapat mendukung perekonomian daerah.

Tabel 6. Jumlah UMKM di Provinsi Lampung

Kabupaten/Kota	2021	2022	2023
Lampung Barat	7.671	9.736	20.521
Tanggamus	7.990	7.990	27.801
Lampung Selatan	8.562	15.406	41.173
Lampung Timur	41.327	41.250	33.528
Lampung Tengah	2.424	55.729	60.848
Lampung Utara	17.613	17.613	28.656
Way Kanan	8.979	8.979	58.004
Tulang Bawang	35.612	35.612	32.428
Pesawaran	3.084	7.394	43.330
Pringsewu	5.070	24.779	45.683
Mesuji	3.111	8.676	16.433
Tulang Bawang Barat	7.295	7.547	23.750
Pesisir Barat	2.472	8.346	10.621
Bandar Lampung	4.460	4.460	30.940
Metro	14.127	16.640	19.270
Provinsi (Jumlah)	169.797	270.157	492.986

Sumber: Lampung Open Data, 2024

Berdasarkan data jumlah UMKM di Bandar Lampung, terlihat bahwa pada tahun 2021 hingga 2022 jumlah UMKM relatif stabil, yaitu sebanyak 4.460 unit. Namun, pada 2023 terjadi peningkatan menjadi 30.940 unit. Lonjakan ini menunjukkan adanya perkembangan pesat dalam aktivitas usaha masyarakat, khususnya pada sektor UMKM yang semakin berkembang sebagai penopang perekonomian daerah. Peningkatan jumlah UMKM juga mengindikasikan semakin terbukanya peluang usaha, termasuk di bidang kuliner yang banyak diminati masyarakat, terutama kalangan remaja dan pelajar. Oleh karena itu, kondisi ini relevan dengan penelitian yang mengkaji perilaku konsumen terhadap jajanan kekinian, karena tingginya jumlah UMKM turut mendorong keberagaman produk yang ditawarkan di pasar.

Jumlah usaha industri di Kota Bandar Lampung merupakan salah satu indikator penting untuk melihat perkembangan sektor industri dan dinamika ekonomi daerah. Data pada Tabel 7 menunjukkan perkembangan jumlah usaha industri berdasarkan skala usaha, yaitu industri menengah, industri kecil, dan industri rumah tangga selama periode 2019 hingga Februari 2023.

Tabel 7. Banyaknya Usaha Industri di Kota Bandar Lampung Tahun 2019 s/d Februari 2023

Uraian	Tahun					Pertumbuhan (%)
	2019	2020	2021	2022	s/d Februari 2023	
Industri Menengah	192	197	197	197	197	0,00
IKAHH	151	154	154	154	154	
ILMEA	41	43	43	43	43	
Industri Kecil	3.216	3.292	3.360	3.881	4.268	0,10
IKAHH	1.820	1.887	1.927	2.223	2.534	
ILMEA	1.396	1.405	1.433	1.658	1.734	
Industri Rumah Tangga	7.943	8.158	8.291	8.446	8.464	0,020
IKAHH	4.348	4.516	4.619	4.729	4.737	
ILMEA	3.595	3.642	3.672	3.717	3.727	
Jumlah	11.35	11.64	11.84	12.52	12.929	0,12

Sumber: Diskominfo Bandar Lampung, 2023

Berdasarkan Tabel 7, jumlah usaha industri di Kota Bandar Lampung mengalami peningkatan secara keseluruhan selama periode 2019–Februari 2023. Total usaha industri meningkat dari 11.351 unit pada tahun 2019 menjadi 12.929 unit hingga Februari 2023, dengan pertumbuhan sebesar 0,12 atau 12 persen. Jika dilihat berdasarkan skala usaha, industri kecil mengalami pertumbuhan paling signifikan. Jumlah industri kecil meningkat dari 3.216 unit pada tahun 2019 menjadi 4.268 unit pada Februari 2023, dengan tingkat pertumbuhan sebesar 0,10. Sementara itu, industri rumah tangga juga mengalami peningkatan, meskipun dengan pertumbuhan yang lebih rendah, yaitu sebesar 0,020. Jumlahnya naik dari 7.943 unit pada tahun 2019 menjadi 8.464 unit pada Februari 2023. Hal ini menunjukkan bahwa industri rumah tangga tetap menjadi sektor dominan dalam struktur industri di Bandar Lampung, namun pertumbuhannya cenderung lebih stabil. Di sisi lain, industri menengah tidak mengalami pertumbuhan (0,00), dengan jumlah yang relatif stagnan, yaitu 197 unit sejak tahun 2020 hingga Februari 2023.

Pusat hiburan yang menjajakkan aneka kuliner di Kota Bandar Lampung yang dikenal oleh masyarakat terletak di kawasan PKOR Way Halim dan Persit. PKOR Way Halim merupakan salah satu ruang publik utama di Kota Bandar Lampung yang memiliki intensitas aktivitas masyarakat yang sangat tinggi. Kawasan ini berfungsi sebagai pusat olahraga, rekreasi, serta interaksi sosial yang dikunjungi oleh berbagai kelompok usia, mulai dari anak-anak,

remaja, hingga orang dewasa. Aktivitas masyarakat biasanya meningkat pada pagi hari (olahraga) dan terutama pada sore hingga malam hari, ketika kawasan ini berubah menjadi pusat keramaian.

Seiring dengan tingginya mobilitas pengunjung, kawasan PKOR berkembang menjadi pusat kegiatan ekonomi informal, khususnya di sektor kuliner. Di sepanjang area luar stadion, trotoar, hingga bahu jalan, terdapat deretan pedagang kaki lima yang menjual beragam jenis makanan dan minuman. Jenis jajanan yang ditawarkan sangat variatif, mulai dari makanan tradisional seperti gorengan, bakso, siomay, hingga makanan cepat saji dan minuman kekinian seperti es kopi susu, boba, dan minuman berbasis susu.



Gambar 4. Jajanan di PKOR Way Halim

Menariknya, dalam beberapa tahun terakhir terjadi pergeseran tren konsumsi, di mana muncul berbagai jajanan kekinian yang dipengaruhi oleh budaya populer, terutama makanan bergaya Korea (*Korean street food*). Beberapa produk yang banyak dijumpai di kawasan ini antara lain *tteokbokki* (kue beras pedas), *dokkebi*, *odeng*, serta minuman ala Korea. Kehadiran makanan ini umumnya dikemas secara menarik, dengan konsep *street food modern* yang menyasar kalangan remaja dan generasi muda. Fenomena ini menunjukkan bahwa kawasan PKOR tidak hanya menjadi tempat berjualan makanan, tetapi juga menjadi ruang adaptasi tren kuliner global ke dalam konteks lokal. Tingginya minat masyarakat terhadap jajanan kekinian menciptakan peluang usaha yang besar bagi pelaku UMKM, sekaligus meningkatkan dinamika persaingan usaha di sektor kuliner.

Kawasan Persit terletak di sekitar SMP Kartika II-2 Persit di Bandar Lampung. Persit merupakan salah satu lokasi dengan aktivitas perdagangan jajanan yang tinggi. Keberadaan sekolah yang berada di lingkungan permukiman dan dekat dengan pusat kota menjadikan kawasan ini ramai dilalui oleh pelajar, masyarakat umum, serta pekerja, sehingga menciptakan peluang usaha yang besar bagi pedagang kaki lima. Di sepanjang jalan depan sekolah hingga area sekitarnya, terdapat berbagai pedagang yang menjajakan aneka makanan dan minuman dengan karakteristik harga terjangkau dan mudah diakses oleh konsumen, khususnya kalangan pelajar.

Jenis jajanan yang ditawarkan sangat beragam, mulai dari jajanan tradisional seperti cilok, cimol, telur gulung, gorengan, hingga makanan siap saji seperti mie ayam, ayam geprek, dan nasi bakar. Selain itu, dalam beberapa tahun terakhir terjadi perkembangan dengan munculnya jajanan kekinian yang mengikuti tren global, seperti dokkebi, dimsum, seblak *modern*, minuman boba, serta berbagai makanan yang terinspirasi dari *Korean street food*. Kehadiran jajanan kekinian ini umumnya memiliki tampilan yang lebih menarik dan menyesuaikan dengan selera generasi muda, sehingga banyak diminati pelajar.



Gambar 5. Jajanan di Persit

Aktivitas jual beli jajanan di kawasan ini memiliki pola waktu yang khas, yaitu meningkat pada pagi hari sebelum kegiatan belajar dimulai, mencapai puncaknya saat jam istirahat dan pulang sekolah, serta tetap berlangsung hingga sore bahkan malam hari. Kondisi ini menunjukkan bahwa kawasan Persit tidak hanya berfungsi sebagai lingkungan pendidikan, tetapi juga

berkembang menjadi pusat kegiatan ekonomi informal yang dinamis. Tingginya intensitas pedagang dan keberagaman produk yang ditawarkan mencerminkan adanya persaingan usaha yang cukup ketat serta kemampuan pelaku usaha dalam beradaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen, khususnya dalam mengikuti tren jajanan kekinian. Oleh karena itu, kawasan ini menjadi lokasi yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen, perkembangan usaha kuliner, serta strategi pemasaran pada sektor jajanan, terutama yang berbasis tren *modern*.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah:

1. Tahap-tahap pengambilan keputusan jajanan Korea terdiri dari:
 - a. Tahap pengenalan kebutuhan, motivasi utama konsumen ingin mengonsumsi jajanan Korea adalah ingin mencoba, dan manfaat utama yang diinginkan adalah sebagai makanan selingan.
 - b. Tahap pencarian informasi, sumber utama informasi konsumen adalah media hiburan dan fokus perhatian konsumen adalah mutu produk.
 - c. Tahap evaluasi alternatif, seluruh konsumen juga mengonsumsi selain jajanan Korea, kebanyakan konsumen mempertimbangkan produk berdasarkan kepopuleran, sebagian besar konsumen mengetahui bahan baku produk dan cenderung memilih produk berbahan baku tepung beras.
 - d. Tahap keputusan pembelian, sebagian besar konsumen melakukan pembelian produk di pedagang pinggir jalan/kaki lima, konsumen melakukan pembelian atas pengaruh diri sendiri, dan pembelian tersebut sudah direncanakan terlebih dahulu.
 - e. Tahap perilaku pasca pembelian, seluruh konsumen merasa puas dengan jajanan Korea, konsumen beralih ke jajanan lain yang bukan khas Korea jika jajanan Korea yang diinginkan tidak tersedia, dan akan mengurangi frekuensi pembelian jika terdapat kenaikan harga.
2. Preferensi konsumen terhadap jajanan Korea di Kota Bandar Lampung menunjukkan bahwa *tteokbokki* merupakan jajanan yang paling disukai dibandingkan *odeng*, *dokkebi*, dan *hweori gamja*.
3. Pola konsumsi terhadap jajanan Korea menunjukkan bahwa awal tahun mengonsumsi paling banyak terjadi pada tahun 2020-2021. Berdasarkan cara

mengonsumsi, jajanan Korea lebih banyak dikonsumsi secara pribadi dibandingkan bersama orang lain. Alasan utama responden mengonsumsi jajanan Korea adalah karena ingin mencoba. Dari sisi jumlah konsumsi, odeng menjadi jenis jajanan yang paling banyak dikonsumsi, yaitu sebesar 2,62 porsi, sedangkan dari frekuensi pembelian, tteokbokki menjadi jajanan yang paling sering dibeli dengan rata-rata 3,02 kali/bulan.

4. Secara keseluruhan, jenis kelamin dan pekerjaan merupakan karakteristik yang paling berperan dalam membedakan perilaku konsumsi jajanan Korea.

6.2. Saran

Saran dari penelitian ini adalah:

1. Jenis kelamin dan pekerjaan merupakan karakteristik paling berpengaruh terhadap perilaku konsumsi jajanan Korea. Pelaku usaha disarankan melakukan segmentasi pasar berdasarkan kedua variabel tersebut dalam merancang strategi pemasaran, pengembangan produk, dan penentuan lokasi penjualan yang sesuai preferensi masing-masing jenis kelamin dan menyesuaikan kemasan atau promosi dengan gaya hidup kelompok pekerjaan tertentu. Pemanfaatan media sosial dan media hiburan juga penting dilakukan sebagai sarana promosi, mengingat media menjadi sumber informasi utama konsumen dalam mengenal dan memilih jajanan Korea.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tteokbokki yang berbahan dasar tepung beras merupakan jajanan Korea yang paling disukai konsumen. Hasil tersebut menggambarkan bahwa preferensi masyarakat terhadap pangan berbasis beras masih cukup tinggi, tidak hanya pada pangan pokok tetapi juga pada produk pangan olahan. Oleh karena itu, pemerintah perlu terus mendorong program diversifikasi pangan melalui pengembangan dan promosi produk olahan berbasis bahan pangan lokal nonberas, seperti umbi-umbian, jagung, dan sorgum untuk mengurangi ketergantungan masyarakat terhadap beras serta mendukung terwujudnya konsumsi pangan yang lebih beragam, bergizi, dan seimbang.

3. Skor preferensi tertinggi ditunjukkan oleh jajanan *tteokbokki*, penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan penelitian ini dengan menjelaskan dimensi preferensi secara lebih mendalam dengan pendekatan pengukuran preferensi lebih komprehensif terkait variabel apa yang paling memengaruhi tingkat kesukaan konsumen terhadap *tteokbokki*, seperti alasan kesukaan berdasarkan rasa, tekstur, harga, keautentikan, maupun faktor psikologis lainnya agar diperoleh gambaran perilaku konsumen yang mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardie, M.B., dan Adri, Z. 2021. Dinamika Penggunaan Uang Jajan pada Mahasiswa. *Borobudur Psychology Review*, 1(1),11–21.
- Amalia, L., Endro, O. P., dan Damanik, R. M. (2016). Preferensi Dan Frekuensi Konsumsi Makanan Jajanan Pada Anak Sekolah Dasar Di Kecamatan Cijeruk, Kabupaten Bogor. *Jurnal Gizi dan Pangan*, 7(2), 119. <https://doi.org/10.25182/jgp.2012.7.2.119-12>
- Amaliyah, N. 2017. *Penyehatan Makanan dan Minuman*. Deepublish. Yogyakarta.
- Anjani, D., Noviati, P. R., dan Rohimat, M. (2021). Hubungan Pemilihan Makanan Jajanan Sehat dalam Mengembangkan Perilaku Hidup Sehat Pada Siswa Kelas IV Sekolah Dasar. *Jurnal Pedagogik Pendidikan Dasar*, 8(2), 98–106.
- Apriani, E. Indriani, Y., dan Adawiyah, R. 2021. Pengambilan Keputusan, Sikap, dan kepuasan Konsumen Terhadap Paket Nasi Liwet di RMSASA Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*. 9(2): 325-332.
- Assael, H. 2004. *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Houghton Mifflin. Pennsylvania
- Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. 2022. *Kota Bandar Lampung Dalam Angka 2022*. Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. Bandar Lampung.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. 2023. *Kota Bandar Lampung Dalam Angka 2023*. Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. Bandar Lampung.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. 2024. *Kota Bandar Lampung Dalam Angka 2024*. Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. Bandar Lampung.
- Bafadhal, A. S. 2020. *Pemasaran Pariwisata Pendekatan Perilaku Wisatawan*. Media Nusa Creative (MNC Publishing). Malang.

- Briawan, D., Khomsan, A., Alfiah, E., Nasution, Z., dan Putri, P.A. 2023. *Preference For And Consumption Of Traditional And Fast Foods Among Adolescents In Indonesia. Food Research. 7(4): 211 – 226.*
- Budianty, D. A. 2024. *Peran Korean Wave terhadap Perilaku Remaja dalam Aspek Gaya Hidup.* Universitas Buddhi Dharma
- Corder, Gregory W. dan Foreman, Dale I. 2009. *Nonparametric Statistics For Non-Statisticians.* John Willey Publishers. Canada.
- Dal, Y. J. (2016). *New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media.* Urbana: University of Illinois Press.
- Data Pokok Pendidikan (Dapodik). 2023. *Dasar Sekolah Kota Bandar Lampung. Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini, Pendidikan Dasar dan Pendidikan Menengah.* Provinsi Lampung.
- Dillah, S., Thalal, M., & Ahmad, M. Y. 2022. Pengaruh Pop Culture Korean Wave terhadap Perilaku di Kalangan Mahasiswi UIN Ar-Raniry Banda Aceh. *Indonesian Journal of Islamic History and Culture. 3(1): 29-42.*
- Diskominfo Bandar Lampung. 2023. *Banyaknya Usaha Industri di Kota Bandar Lampung Tahun 2019 s/d Februari 2023.* Bandar Lampung.
- Endraswara, S. 2006. *Metode Penelitian Sastra: Epistemologi, Model, Teori, dan Aplikasi.* Yogyakarta: Pustaka Wajar.
- Engel, J.F., Blackward, R.D., dan Miniard, P.W. 1994. *Perilaku Konsumen (Edisi 6 Jilid 1) Terjemahan dari: Consumer Behavior.* Binarupa Aksara.
- Fachrosi, E., Fani, D.T., Lubis, R.F., Aritonang, N. B., Azizah, N., Saragih, D.R., dan Malik, F. 2020. Dinamika Fanatisme Penggemar K-Pop pada Komunitas BTS-Army Medan. *Jurnal Diversita. 6(2): 194-201.*
- Fenti, T., Tsani, A., dan Milla, A.N. 2019. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Hidroponik di Kota Sukabumi. *Paspalum: Jurnal Ilmiah Pertanian. 7(1): 1-8.*
- Ferawati, Saadah, dan Amrullah, A. 2022. Pengambilan Keputusan Konsumen pada Pembelian Beras di Kota Makassar. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian (JSEP). 15(1): 1-16.*
- Gumala, N.M.Y., 2022. *Gizi Kuliner Oriental: Cina, Jepang, dan Korea.* Literasi Nusantara. Malang.
- Hadi, S. 1991. *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai dengan Basica.* Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.

- Hasiholan, V., Aini, A. Q., dan Tanidi, G. B. 2021. Pengaruh Covid-19 Terhadap Penggunaan Media Sosial. *Journal of Development and Social Change*. 4(1): 33-53.
- Hatmiyani, Santoso, D., dan Radiah, D. 2020. Analisis Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Atribut dalam Keputusan Pembelian Makanan Tradisional Kue Apam di Kecamatan Barabai. *Frontier Agribisnis*. 4(2): 83-92.
- Kala, F. 2022. *Fenomena Korean Wave pada Perilaku Konsumsi Remaja (Studi Pada Fandom K-Pop di Kota Tangerang Provinsi Banten)*. Universitas Lampung.
- Kim, Y. dan Lee, J. 2020. Cultural Consumption and Identity among Asian Youth: The Case of Korean Food. *Asia Marketing Journal*, 22(3), 45–60.
- Kotler, P. 1996. *Manajemen Pemasaran (Edisi 5 Jilid 1)*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 12 Jilid 1)*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid 1)*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kurniawan, E. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Makanan Pada Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Korea “Myoung Ga” di Surabaya dengan Peran Moderasi Atmosfer. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. 4(2). 1–17.
- Lampung Open Data. 2024. *Jumlah Data Menurut Kabupaten/Kota Provinsi Lampung*. Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah. Lampung. <https://opendata.lampungprov.go.id/dataset/jumlah-data-umkm-menurut-kabupatenkota-provinsi-lampung>
- Riyanto, S. dan Hatmawan, A.A. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish: CV Budi Utama. Sleman.
- Lestari, O.V. 2022. Preferensi dan Pola Konsumsi Mi dan Pasta pada Mahasiswa di Kota Bandar Lampung dalam Perspektif Diversifikasi Pangan. *Skripsi*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Marnia., Astuti, N.K.Y., Anasari, W., Fitrawati, Asmmiati. 2022. Hubungan Jenis Jajanan, Frekuensi Konsumsi, Jumlah Energi Dan Jumlah Protein Dengan Status Gizi Pada Anak SDN 1 Bonegunu Tahun 2022. *Jurnal Penelitian Sains dan Kesehatan Avicenna*. 4(1): 17-28.

- Monks, F.J., Knoers, A.M.P., Haditono, S. R. 2001. *Psikologi Perkembangan: Pengantar Dalam Berbagai Bagiannya*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Mowen JC, dan Minor M. 2002. *Perilaku Konsumen (Edisi 5 Jilid 1)*. Erlangga. Jakarta.
- Muhandri, T., Uswatun H., dan Aisyah. 2020. Perilaku Konsumen Terhadap Jajanan Tradisional di Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Mutu Pangan*. 8(1):10-16.
- Musta'in, M. 2020. Gambaran Konsumsi Makanan Cepat Saji, Minuman Ringan dan Status Gizi pada Mahasiswa D3 Keperawatan Universitas Ngudi Waluyo. *Media Informasi Penelitian Kabupaten Semarang*, 3(2), 161–170.
- Nafiisah, F., & Djamaludin, Moh. D. (2020). The Influence of Satisfaction toward Loyalty of Adolescent Consumers Mujigae Resto in Bogor City. *Journal of Consumer Science*. 5(1): 1–15.
- Nahraeni, W., Rahayu, A., Yusdiarti, A., dan Yaskur. 2019. Keputusan Pembelian dan Preferensi Konsumen Jeruk Pamelos. *Jurnal Agribisains*. 5(1): 59-67.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Nicholson, W. 2001. *Teori Ekonomi Makro: Prinsip Dasar dan Pengembangan*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Nuraini, R. 2021. Motivasi Remaja dalam Konsumsi Produk Korea di Era Globalisasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2): 122–130.
- Oktrisa, T., Sayekti, W.D., dan Listiana, I. 2015. Persepsi, Preferensi, dan Pola Konsumsi Makanan Jajanan Berbasis Singkong Terhadap Remaja: Studi Kasus di SMAN 2 Bandar Lampung dan SMAN 1 Tumijar Tulang Bawang Barat. *Jurnal Ilmu-Ilmu Aribisnis (JIIA)*. 3(2): 219-227.
- Pemerintah Provinsi Lampung. 2016. *Sejarah Lampung*.
<https://lampungprov.go.id/pages/sejarah-lampung>.
- Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia. 2014. *Pedoman Gerakan Percepatan Penganekaragaman Konsumsi Pangan (P2KP)*.
<https://adoc.pub/pedoman-gerakan-percepatan-penganekaragamankonsumsi-pangan-.html>. Diakses pada tanggal 29 Desember 2022 pukul 21.00.
- Purwadinata S, Batilmurik R.W. 2020. *Pengantar Ilmu Ekonomi: Kajian Teoritis dan Praktis Mengatasi Masalah Pokok Perekonomian*. Literasi Nusantara. Sumedang.

- Putri, V. K. 2016. *The Influence of Korean Wave on Purchase Intention of Korean Food in Indonesia. International Journal of Emerging Markets and Business Management*, 7(1): 14–22.
- Putri K. A., Amirudin, dan Mulyo H.P. 2019. Korean Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z. *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra*. 14(1): 125 – 135.
- Putri, E. V., Sibarani, A., Rosyida, S., dan Nurhayati, E. 2024. Analisis Perkembangan Profil Jajanan Korea Berdasarkan dari Perkembangan Bahasa Indonesia di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2): 23704-23720.
- Rahman, S.A. 2022. Preferensi Remaja Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Korea Berbagai Merek di Kabupaten Sumenep. *Jurnal Cemara* 19(2): 61-69.
- Rossanty, Y., Muhammad D.T.P.N., dan Firman A. 2018. *Consumer Behavior in Era Millennial*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI. Medan.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A.H.P., Sudarso, M.M.A., Simarmata, J., Tasnim, D.H., dan Arif, N.F. 2020. *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis. Medan.
- Santrock, J.W. 2007. *Remaja. Edisi II. Jilid 2*. Erlangga. Jakarta.
- Sayekti, W. D., Adawiyah, R., Indriani, Y., Tantriadisti, S., & Syafani, T. S. (2021). Pola Pikir Makan dan Preferensi Mahasiswa terhadap Makanan dan Minuman Jadi: Studi Kasus di Kota Bandar Lampung Saat Pandemi Covid 19. *AgriHealth: Journal of Agri-food, Nutrition and Public Health*. 2(2): 65-77.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. 2007. *Perilaku Konsumen Edisi Ke-7*. PT. Indeks, Jakarta.
- Sembiring, H. R. U. dan Irma R. 2019. *Daya Saing Indonesia di Era Globalisasi*. Media Nusa Kreatif. Malang.
- Setyabudi, I. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media. Yogyakarta.
- Sheng, M., & Basha, N. K. 2022. *Brand popularity and bandwagon effects in consumer behavior*.
- Sigit, W dan Ismaya, S. 2007. *Kamus Besar Ekonomi*. Pustaka Grafika. Bandung.
- Simamora, B. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Sipayung, B.P., Jemail, Y.D., Nubatonis, A., dan Septiadi, D. 2022. Keputusan dan Preferensi Konsumen: Pinang Kering Iris di Perbatasan (Studi Kasus: Kabupaten Timor Tengah Utara). *Jurnal Manajemen Agribisnis (10)2*: 796-808.
- So, W. 2020. *Distribution of K-pop Views on YouTube Worldwide as of June 2019, by country*. Statista. Diakses dari <https://www.statista.com/statistics/1106704/south-korea-kpop-youtube-views-by-country> pada 16 Oktober 2022.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Afabeta. Bandung.
- Suhartini, M., Khotimah, K., dan Hidayat, R. 2020. Persepsi Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Sehat Di Asri Organik Sehat Tambakrejo Jombang. *Agrosaintifika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*. 2(2): 131-146.
- Sujarweni, V. W. 2019. *Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Sulistianova, W.D., Awanda R., dan Syamsul H. 2025. Preferensi Mahasiswa terhadap Ayam Geprek Benu sebagai Makanan Ekonomis dan Praktis. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*. 3(1): 213-223.
- Sunyoto, D. 2013. *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet; Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Syafani, T.S., Lestari, D.A.H., dan Sayekti, W.D. 2015. Analisis Preferensi, Pola Konsumsi, dan Permintaan Tiwul Oleh Konsumen Rumah Makan di Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Aribisnis (JIIA)*. 3(1):85-92.
- Virgin, J. F. 2023. *Pengaruh Korean Wave terhadap keputusan pembelian makanan Korea oleh Generasi Z di Lotte Shopping Avenue Jakarta Selatan*. Pradita University.
- Wahyuni, I. N., dan Tamami, N. D. (2021). Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 73-79.
- Walpole, R.E. 1995. *Pengantar Statistika Edisi ke-3*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Youna K. (2013). *The Korean Wave: Korean Media Go Global*. London: Routledge.

Yunita, F., dan Suhartono, R. 2022. Pengaruh Tren K-Pop terhadap Minat Konsumsi Makanan Korea di Kalangan Remaja. *Jurnal Sosial dan Budaya*, 10(2), 45–56.