

ABSTRACT

STUDY ON CONSUMER BEHAVIOR AND PREFERENCE ATTRIBUTES OF MILK TEA PRODUCTS “MAICA” (A CASE STUDY IN UNIVERSITY OF LAMPUNG)

By

Fandi Santoso

The aim of this research was to study customers behaviors on milk tea drinks “*Maica*”, and analyze the preference attributes of “*Maica*” based on consumers opinion to increase market productivity. This research applied consumer behavior survey method of milk tea drinks “*Maica*” using survey and interview, then a data were analyzed using descriptive and importance performance analysis. The results showed that the majority of consumers who consumed *milk tea maica* are women, who has pocketmoney from their parents as much as 1.000.000 to 1.500.000 rupiah/month. The earlier motivation was just out of curiosity to deprive their thirst. The source of information consumers in consuming *milk tea maica* derived from friends with attribute ‘price’ to be the main focus. Milk tea drinks *maica* is more preferred than *niu milk tea* or product similar with other brands with the reason of better consuming the flavor. Consumers decided to purchase with the frequency of the consumption twice per week and green tea flavor was the most desirable flavors. Consumers were willing to do the purchase many times, but will find alternative products as a substitute for milk tea *maica* if it weren’t available in a place where to used to buy them. Consumers were not not

willing to replace the brand and willing to recommend to others to consume *milk tea maica*. Customers behavior on milk tea drinks “*Maica*” generating level of preference was good, best product attribute that has the highest interest was product legality (4,68) and best product attributes that has the highest performance in tastes (4.31) from the maximal score (5), and the attributes that included in the main priority (Quadrant I) were products legality, product composition/ the label, no preservative, no sweetener and color additives, and has government permission. The attributes that included in the middle priority (Quadrant II) were products sanitation, expired date and tastes. The attributes that included in low priority (Quadrant III) were size packaging products, design packaging and price. The attributes that included in a exaggeration category (Quadrant IV) were pleasure of consumption, products availability, colors, scents, and after taste.

Keywords : “*milk tea maica*”, consumer behavior, preference attributes

ABSTRAK

KAJIAN PERILAKU KONSUMEN MAHASISWA DAN KINERJA ATRIBUT PRODUK MINUMAN MILK TEA “MAICA” (Studi Kasus Di Lingkungan Universitas Lampung)

Oleh

Fandi Santoso

Penelitian ini bertujuan mengetahui perilaku konsumen terhadap minuman “*milk tea maica*”, menganalisis tingkat kepentingan dan kinerja atribut produk minuman “*milk tea maica*” berdasarkan pendapat dari konsumen serta tingkat prioritas atribut-atribut pada produk “*Maica*” untuk meningkatkan produktifitas pemasaran produk. Penelitian ini menggunakan metode survei perilaku konsumen menggunakan kuesioner dan wawancara, dianalisis dengan menggunakan *importance performance analysis* dan deskriptif. Hasil penelitian menjelaskan bahwa mayoritas konsumen berjenis kelamin perempuan, sumber dana kuliah berasal dari orang tua, rata-rata pengeluaran perbulan sebesar Rp.1.000.000–Rp.1.500.000. Motivasi awal mengkonsumsi sekedar coba-coba dengan manfaat menghilangkan dahaga. Sumber informasi berasal dari teman dengan atribut harga yang menjadi fokus utama. Minuman *milk tea maica*

Fandi Santoso

lebih diminati dibandingkan *niu milk tea* atau produk minuman sejenis dengan merek lain dengan alasan mengkonsumsi memiliki cita rasa yang lebih enak. Konsumen memutuskan pembelian secara mendadak dengan frekuensi konsumsi 2 kali per minggu dan rasa green tea adalah varian rasa yang paling diinginkan. Konsumen bersedia melakukan pembelian ulang, tetapi akan mencari merek alternatif pengganti bila *milk tea maica* tidak tersedia di tempat biasa membeli. Konsumen tidak bersedia melakukan penggantian merek dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk mengkonsumsi *milk tea maica*, atribut produk yang memiliki tingkat kepentingan skor tertinggi yaitu kehalalan produk (4,68) dan yang memiliki tingkat kinerja skor tertinggi yaitu rasa (4.31) dari skor maksimal yaitu (5), atribut yang termasuk dalam prioritas utama (Kuadran I) adalah atribut kehalalan produk, komposisi produk / adanya label, tanpa zat pengawet pemanis pewarna buatan dan atribut memiliki izin Kemenkes/Pemerintah. Atribut-atribut dalam tahap pertahankan prestasi (Kuadran II) adalah atribut kebersihan produk, tanggal kadaluarsa dan rasa. Atribut dengan tingkat prioritas rendah (Kuadran III) adalah atribut bentuk ukuran kemasan, ciri khas desain kemasan dan harga. Atribut yang termasuk dalam kategori berlebihan (Kuadran IV) adalah atribut kemudahan/kenyamanan mengkonsumsi, ketersediaan produk, warna, aroma, dan *after taste*.

Kata kunci : “*milk tea maica*”, *perilaku konsumen, kinerja atribut produk*