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

(Skripsi)

Oleh

FANDI SANTOSO

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2016

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 reseach 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 prefered 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*

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 kekhalalan 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*

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

Oleh

FANDI SANTOSO

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN

Pada

Jurusan Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Lampung

FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016

Judul Skripsi	: **KAJIAN PERILAKU KONSUMEN MAHASISWA DAN KINERJA ATRIBUT PRODUK MINUMAN "*MILK TEA MAICA*" (Studi Kasus Di Lingkungan Universitas Lampung)**
Nama Mahasiswa	: Fandi Santoso
Nomor Pokok Mahasiswa	: 1114051020
Jurusan	: Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas	: Pertanian

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M., M.Si.
NIP 19750330 200604 1 001

Drs. Azhari Rangga, M.App.Sc.
NIP 19550804 198112 1 001

2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian

Ir. Susilawati, M.Si.
NIP 19610806 198702 2 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M., M.Si.** .....

Sekretaris : **Drs. Azhari Rangga, M.App.Sc.** .....

Penguji
Bukan Pembimbing : **Ir. Fibra Nurainy, M.T.A.** .....

2. Dekan Fakultas Pertanian

Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.
NIP 19611020 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **22 Agustus 2016**

PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Nama Fandi Santoso NPM 1114051020

Dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam karya ilmiah ini adalah hasil kerja saya sendiri yang berdasarkan pada pengetahuan dan informasi yang telah saya dapatkan. Karya ilmiah ini tidak berisi material yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukanlah hasil dari plagiat karya orang lain.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila dikemudian hari terdapat kecurangan dalam karya ini, maka saya siap mempertanggungjawabkannya.

Bandar Lampung,22 Agustus 2016
Yang membuat pernyataan

Fandi Santoso
NPM. 1114051020

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kotabumi pada tanggal 29 Agustus 1993, sebagai putra kelima dari lima bersaudara dari pasangan Bapak Taruko Aryanto dan Ibu Kapiah.

Penulis memulai jenjang pendidikan di SD Negeri 1 Way Mengaku, Liwa, Lampung Barat pada tahun 1999-2005, SMP Negeri 1 Liwa, Lampung Barat pada tahun 2005-2008, SMA Negeri 1 Liwa, Lampung Barat pada tahun 2008-2011. Pada tahun 2011 penulis diterima sebagai mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN Undangan.

Selama di perguruan tinggi, penulis melaksanakan Praktik Umum pada bulan Juli sampai Agustus 2015 di Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara dengan judul ”Mempelajari Diversifikasi Produk Olahan Susu Di Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Lembang Jawa Barat” dan Kuliah Kerja Nyata di Desa Negeri Ujan Mas, Kecamatan Gunung Labuhan, Kabupaten Way Kanan pada bulan Januari 2014.

Penulis juga aktif dalam kegiatan kemahasiswaan diantaranya menjadi pengurus Himpunan Mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian kepengurusan sebagai

Anggota Bidang II Seminar dan Diskusi pada periode 2012–2013, Wakil Gubernur Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Pertanian (BEM FP) periode 2013-2014. Selain aktif dalam organisasi intra kampus, penulis juga aktif dalam beberapa organisasi ekstra kampus tingkat nasional yaitu sebagai Anggota Bidang II Penelitian dan Pengembangan Teknologi 2012-1014 Ikatan Mahasiswa Teknologi Pertanian Indonesia (IMTPI).

SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Kajian Perilaku Konsumen Mahasiswa dan Kinerja Atribut Produk Minuman Milk Tea "Maica" (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Lampung). Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Ibu Ir. Susilawati, M.Si., selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung atas segala bantuan yang diberikan selama penulis menimba ilmu di Universitas Lampung.
3. Ibu Ir. Fibra Nurainy, M.T.A., selaku Pembimbing Akademik dan Penguji yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan, masukan selama penulis melaksanakan kuliah dan evaluasi terhadap karya skripsi penulis.
4. Bapak Wisnu Satyajaya, S.T.P, M.M, M.Si., selaku Pembimbing Pertama yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan dan masukan dalam proses penyelesaian skripsi penulis.
5. Bapak Drs. Azhari Rangga, M.App.Sc., selaku Pembimbing Kedua yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan dan masukan dalam proses penyelesaian skripsi penulis.

6. Keluarga tersayang, Babe, Mami, Mbak Liana, Mbak Fitri, Mas Agus dan Kak Sandi. Terimakasih atas do'a, dukungan moril, motivasi, serta kasih sayang yang tiada henti demi keberhasilanku.
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen pengajar, staff administrasi dan laboratorium serta seluruh karyawan di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
8. Sahabat terbaikku Ganesa, Indra, Arizal, Fitra, Wayan, Wahyu dan teman-teman Janji Gerhana (JAGER) THP angkatan 2011 terima kasih atas kekeluargaan dan kebersamaan yang berharga selama ini.
9. Keluarga besar HMJ THP FP Unila atas pembelajaran, kekeluargaan, suka dan duka yang menghiasi kehidupan penulis selama di kampus.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan mereka, dan penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 22 Agustus 2016
Penulis

Fandi Santoso

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR TABEL vi

DAFTAR GAMBAR vii

DAFTAR LAMPIRAN viii

I.PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang dan Masalah 1
1.2.Tujuan 6
1.3.Manfaat 6

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teh 7
2.2. Susu 11
2.3. *Milk Tea* 12
2.4. Perilaku Konsumen 14

III. BAHAN DAN METODE

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian 18
3.2. Alat dan Bahan 18
3.3. Metode Penelitian 18
3.4. Pelaksanaan Penelitian 19
3.4.1. Metode penentuan responden 19
3.4.2. Penyususnan kuisoner 21
3.4.3. Penyebaran kuisoner 22
3.4.4. Pengumpulan data 22
3.4.5. Analisis data 22

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan 26
4.2. Karakteristik Responden 27
4.2.1. Responden berdasarkan jenis kelamin 28
4.2.2. Responden berdasarkan sumber dana kuliah 28

4.2.3. Responden berdasarkan pengeluaran perbulan 29
4.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Minuman *Milk tea* Maica 30
4.3.1. Pengenalan Kebutuhan 30
4.3.1.1. Motivasi awal konsumen mengkonsumsi minuman *milk tea Maica* 30
4.3.1.2. Manfaat mengkonsumsi minuman *milk tea Maica* 32
4.3.2. Pencarian Informasi 33
4.3.2.1. Sumber informasi 33
4.3.2.2. Informasi yang menjadi fokus utama 34
4.3.3. Evaluasi Alternatif 35
4.3.3.1. Perbandingan urutan minuman yang diminati 35
4.3.3.2. Alasan mengkonsumsi 36
4.3.4. Keputusan Pembelian 38
4.3.4.1. Cara memutuskan pembelian 38
4.3.4.2. Frekuensi konsumsi 39
4.3.4.3. Varian rasa yang diinginkan 40
4.3.5. Evaluasi Setelah Pembelian 41
4.3.5.1. Konsumen yang melakukan pembelian ulang 41
4.3.5.2. Loyalitas responden 42
4.3.5.3. Penggantian merek 43
4.3.5.4. Rekomendasi 45
4.4. *Important Performance Analyisis* (IPA) 45
4.4.1. Kuadran I (prioritas utama) 48
4.4.2. Kuadran II (pertahankan prestasi) 49
4.4.3. Kuadran III (prioritas rendah) 50
4.4.4. Kuadran IV (berlebihan) 50
4.5. Implikasi Kuadran I (prioritas utama) 50

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.Kesimpulan 52
5.2. Saran 53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

1. Bentuk matriks *Importance Performance Analysis* 25
2. Persentase Konsumen *Milk Tea Maica* Berdasarkan Jenis Kelamin..... 29
3. Persentase Konsumen Berdasarkan Sumber Dana 29
4. Persentase Konsumen *Milk Tea Maica* Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan 30
5. Persentase Konsumen *Milk Tea Maica* Berdasarkan Motivasi Awal Mengkonsumsi. 32
6. Persentase konsumen Milk Tea Maica berdasarkan manfaat yang dicari ... 33
7. Persentase Konsumen *Milk Tea Maica* Berdasarkan Sumber Informasi 34
8. Persentase Konsumen *Milk Tea Maica* Berdasarkan Informasi Yang Menjadi Fokus Utama……. 35
9. Persentase Konsumen Berdasarkan Perbandingan Urutan Minuman *Milk Tea* 36
10. Persentase Konsumen *Milk Tea Maica* Berdasarkan Alasan Memilih Untuk Mengkonsumsi *Milk Tea*..... 37
11. Persentase Konsumen *Milk Tea Maica* Berdasarkan Cara Memutuskan Pembelian..... 39
12. Persentase Konsumen *Milk Tea Maica* Berdasarkan Frekuensi Konsumsi 40
13. Persentase Konsumen *Milk Tea Maica* Berdasarkan Varian Rasa Yang Diinginkan..... 41
14. Persentase Konsumen *Milk Tea Maica* Yang Melakukan Pembelian Ulang 42

15. Persentase Loyalitas Responden Bila Produk Minuman *Milk Tea* Maica Tidak Tersedia Di Tempat Biasa Membeli 43

16. Persentase Konsumen *Milk Tea Maica* Berdasarkan Penggantian Merek 44

17. Persentase konsumen *milk tea maica* berdasarkan rekomendasi 46

18. Matriks IPA Untuk Atribut-Atribut yang Mempengaruhi Pembelian Minuman *Milk tea* Maica 48

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1. Komposisi kimia daun teh segar 8
2. Standar nasional indonesia teh hijau untuk kenampakan teh sni 01-03945-1995 9
3. Standar nasional indonesia teh hijau untuk uji penentuan kadar air, abu, dan logam sni 01-03945-1995 10
4. Standar nasional indonesia teh hitam sni 01-3753-1995 10
5. Kandungan gizi susu sapi per 100 gram 12
6. Jumlah responden berdasarkan komposisi dalam populasi 21
7. Atribut yang dipertimbangkan 38
8. Tingkat kepentingan dan tingkat kinerja minuman *milk tea* Maica..... 47
9. Implikasi kuadran *important performance analysis* (IPA) 52

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produksi teh nasional selama bertahun-tahun dapat dikatakan cenderung semakin menurun. Salah satu penyebab penurunan ini dikarenakan perkebunan teh rakyat yang kondisi lahannya semakin ramping atau semakin menyempit. Saat ini luas perkebunan teh hanya berkisar 120 ribu hektare (ha) saja, baik yang dikekola oleh swasta, rakyat dan juga negara. Berkenaan dengan luas tersebut, membuat Indonesia hanya mampu memproduksi teh kering tak lebih dari 150 ribu ton saja per tahunnya. Negara-negara lain pun mulai mengejar Indonesia sebagai salah satu pemain teh kelas dunia. Beberapa negara yang harus diwaspadai yaitu diantaranya Srilangka dan India. Kedua negara tersebut telah melakukan langkah revitalisasi guna menghasilkan teh yang memiliki daya saing lebih baik. Saat ini Indonesia mampu mengekspor 80 ribu ton teh setiap tahunnya. Meskipun cukup besar, angka ini patut diwaspadai mengingat impor teh yang menunjukkan peningkatan menjadi lebih dari 20 ribu ton pertahun (Fauziah, 2013).

Teh merupakan produk sub sektor perkebunan yang pernah mengalami kejayaan selama dua puluh tahun terakhir, akan tetapi dari tahun ke tahun posisinya mengalami penurunan dari peringkat kedua dunia menjadi peringkat keenam dunia. Hal ini

disebabkan melemahnya daya saing produk teh Indonesia di pasar Internasional. Faktor lain penyebabnya yaitu rendahnya tingkat konsumsi nasional yang baru mencapai 300 gr per kapita pertahun, sangat jauh dibandingkan dengan rata-rata konsumsi dunia yang mencapai 2000 gr per kapita pertahun(Fadhilah, 2013). Menyikapi hal ini perlu adanya upaya untuk mentransformasi keunggulan komparatif (*comparative advantages*) menjadi keunggulan kompetitif (*competitive advantages*), dengan mengembangkan subsistem agribisnis hulu secara sinergi dengan pengembangan subsistem agribisnis hilir dan membangun jaringan pemasaran domestik maupun internasional, yang digerakkan oleh kekuatan inovasi (*innovation driven*) (Tampubolon, 2002).

Susu merupakan bahan pangan hasil ternak yang mempunyai nilai gizi dan palatabilitas yang tinggi. Berdasarkan kandungannya zat gizi yang lengkap dan seimbang, susu bukan saja cocok untuk bayi dan anak-anak, tetapi juga bermanfaat bagi remaja maupun orang dewasa. Sifat palatibilitas yang baik memungkinkan susu diolah menjadi berbagai macam produk yang bercita rasa lezat. Susu dapat dikonsumsi dalam bentuk produk susu cair (*liquid milk products*) maupun produk susu non-cair (*non-liquid milk products*). Produk susu cair yang banyak di pasaran adalah susu pasteurisasi, susu steril dan susu fermentasi cair. Sedangkan produk susu non-cair adalah berbagai jenis susu bubuk dan beberapa produk olahan dengan bahan baku dan bahan substitusi susu, misalnya keju, *butter*, es krim dan susu fermentasi semi padat (Overby, 1998).

Minuman *milk tea* merupakan minuman perpaduan antara susu dan teh. Awalnya minuman *milk tea* berasal dari Taiwan yang diperkenalkan dengan nama *Taiwan Tea*. Namun dahulunya untuk toping minuman *Taiwan Tea* hanya tersedia bubble saja. Berbeda dengan saat ini, para pelaku bisnis minuman seiring berkembangnya zaman dan teknologi mampu berinovasi dengan membuat aneka toping berbeda misalnya toping puding, *choco chips*, dan lain sebagainya.

Produk minuman "*milk tea maica*" merupakan salah satu inovasi baru produk minuman *milk tea* yang telah ada dipasaran walaupun dengan bentuk yang berbeda tetapi menggunakan bahan dasar yang sama yakni teh dan susu. Produk minuman *milk tea* "Maica" dibuat dalam skala industri rumah tangga yang hanya di dipasarkan di dalam kawasan Universitas Lampung. Produk minuman "*milk tea maica*" memiliki beberapa varian rasa diantaranya "*green tea*", "*taro milk*", dan "*thai tea*".

Perilaku konsumen merupakan aktivitas yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses-proses yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Assael, 1992 ; Engel *et al*., 1994 ; Kotler, 2004). Perilaku konsumen juga diartikan sebagai semua kegiatan, tindakan serta psikologis yang mendorong tindakan tersebut sebelum membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi (Sumarwan, 2003).

Perilaku konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut Setiadi (2003) yaitu faktor budaya, faktor

sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Terdapat beberapa peran dalam perilaku konsumen yaitu: (1) Initiator, adalah individu yang menentukan bahwa beberapa kebutuhan dan keinginan tidak terpenuhi dan memerintahkan untuk melakukan pembelian untuk menutupi situasi tersebut; (2) *Influencer*, yaitu seseorang yang pernyataan atau tindakannya baik secara sengaja ataupun tidak mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian; (3) Pembeli, adalah seseorang yang benar-benar melakukan transaksi jual beli; (4) Pengguna, adalah seseorang yang paling terlibat secara langsung mengkonsumsi dan menggunakan dari pembelian (Nugroho. 2002).

Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk seringkali dinilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda karena tingkat kepentingan dan keterlibatan konsumen juga berbeda-beda. Konsumen cenderung menilai kualitas suatu produk berdasarkan faktor-faktor yang mereka asosiasikan dengan produk tersebut. Faktor tersebut dapat bersifat interistik yaitu karakteristik produk seperti ukuran, warna, rasa, atau aroma dan faktor ekstrinsik seperti harga, citra toko, citra merk dan pesan promosi yang disampaikan melaui iklan, baik media cetak maupun elektronik. Apabila atribut-atribut produk yang terdapat dalam suatu produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen maka akan menimbulkan minat pembelian (Schiffman. K., 1997)

Kinerja produk sebagai salah satu dimensi persepsi kualitas produk, juga seringkali disikapi secara berbeda oleh konsumen karena perbedaan faktor kepentingan masing-masing konsumen. Konsumen memiliki kriteria-kriteria mengenai kualitas produk yang baik untuk mengevaluasi kinerja produk tersebut. Konsumen dapat

menggunakan bermacam-macam standar kinerja (*performance*) dalam evaluasi pasca pembelian. Pengalaman penggunaan dan pengetahuan produk akan menjadi penentu yang paling penting dalam penilaian kinerja produk. Hingga pada akhirnya atribut-atribut penting yang dinilai konsumen tersebut akan mempengaruhi kepuasan/ketidakpuasan konsumen pasca pembelian (Ardiyanto, 2001).

Produk miuman "*milk tea maica*" telah tersebar di areal kantin atau depot minuman di Universitas Lampung. Masalah yang dihadapi adalah belum diketahuinya perilaku konsumen dan bagaimana kinerja atribut terhadap minuman "*milk tea maica*". Menyikapi hal tersebut maka perlu dipelajari perilaku konsumen dan kinerja atribut produk agar produsen minuman "*milk tea maica*" dapat menyesuaikan strategi pengembangan dan pemasaran produk dengan melihat kebutuhan dan macam-macam atribut produk yang dianggap penting oleh konsumen. Dalam penelitian ini akan dilakukan kajian perilaku konsumen mahasiswa dan kinerja atribut produk terhadap minuman "*milk tea maica*" di Universitas Lampung.

Penelitian tentang perilaku konsumen sangat dibutuhkan oleh produsen minuman "*milk tea maica*". Fungsi akan diketahuinya perilaku konsumen terhadap minuman "*milk tea maica*" dapat digunakan oleh pihak produsen sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan dan memasarkan produk minuman "*milk tea maica*". Data dan informasi yang diperoleh, diharapkan dapat memberikan informasi mengenai kriteria produk yang akan dipasarkan dan strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui perilaku konsumen terhadap minuman "*milk tea maica*".
2. Menganalisis tingkat kepentingan dan kinerja atribut produk minuman "*milk tea maica*" berdasarkan pendapat dari konsumen.
3. Menganalisis tingkat prioritas atribut-atribut pada produk "*Maica*" untuk meningkatkan produktifitas pemasaran produk.

1.3 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat bagi perusahaan dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah produk minuman "*Milk tea Maica"* akan dapat untuk bertahan dan bersaing dalam jangka panjang di pasar.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teh

Teh merupakan salah satu hasil olahan komoditi pertanian yang dibuat dari daun pucuk tanaman *Camellia sinensis*. Dengan proses yang berbeda akan dihasilkan jenis teh yang berbeda, diantaranya yaitu teh hijau (diproses tanpa fermentasi) dan teh hitam (diproses dengan fermentasi penuh). Zat flavonoid atau tanin yang ada dalam daun teh, memang berfungsi sebagai penangkal radikal bebas yang mengacaukan keseimbangan tubuh dan menjadi salah satu pemicu kanker. Selain itu kehadiran polifenol, theofilin, dan senyawa lainnya di daun teh membantu menghambat perkembangan virus ataupun kelainan faal yang menimbulkan kanker. Hara (1993) mengatakan bahwa tanin dapat dipakai sebagai antimikroba (bakteri dan virus). Tanin juga berkhasiat sebagai astringen yang dapat menciutkan selaput lendir sehingga penyembuhan sariawan.

Teh (*Camelia sinensis*) merupakan minuman favorit orang Indonesia disamping air putih. Namun konsumsi teh per kapita di Indonesia hanya sebesar 0,8 kg/kapita dalam setahun, masih termasuk rendah bila dibandingkan dengan konsumsi teh di negara-negara seperti Amerika Serikat, Eropa dan Jepang yang hampir mencapai 2,5 kg/tahun. Rendahnya angka konsumsi teh per kapita per tahun ini disebabkan oleh angka produksi teh dalam negri yang perbandingannya masih lebih kecil bila

dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa sebenarnya masih terbuka peluang yang cukup besar untuk mengembangkan pasar teh di dalam negri (Hermawan, Yuddy. 2002).

Daun teh yang baru dipetik mengandung air sekitar 75-82% dan selebihnya terdiri dari bahan organik misalnya tanin, kafein, pektin, protein, pati, minyak atsiri dan vitamin. Berikut ini tabel komposisi kimia bahan-bahan organik dan anorganik pada daun teh segar.

Tabel 1. Komposisi Kimia Daun Teh Segar

Zat	Persen bahan kering
Selulosa dan serat kasar	34
Protein	17
Khlorofil dan pigmen	1.5
Tanin	25
Pati	0.5
Kafein	4
Asam amino	8
Gula	3
Abu	5.5

Zat tanin yang banyak terdapat pada pucuk teh memegang peranan penting dalam menentukan warna, rasa, dan aroma teh. Zat kafein juga penting dalam menimbulkan rasa nikmat pada air seduhan teh, selain itu berbagai protein, pati, pektin dan minyak atsiri walaupun dalam jumlah kecil ikut juga menentukan mutu teh (Heny, H. 2008).

Ada 3 jenis teh yang dihasilkan di Indonesia yaitu teh hitam (Black Tea), teh hijau (Green Tea), dan teh wangi (Jasmine Tea). Penggolongan tersebut didasarkan pada sistem pengolahannya. Secara garis besar perbedaan antara pengolahan teh hitam, teh hijau, dan teh wangi terletak pada proses pemeraman (fermentasi). Teh

hitam merupakan hasil pengolahan melalui proses fermentasi, sedangkan teh wangi merupakan kelanjutan hasil yang diproses dari teh hijau yang ditambah bunga melati. Teh hijau sendiri diolah tanpa melalui proses fermentasi (Adisewojo, 1982).

Standar Nasional Indonesia (SNI) merupakan syarat untuk menentukan apakah produk tersebut layak atau belum untuk masuk di pasaran. SNI digunakan untuk menentukan standar kelayakan yang meliputi definisi, klasifikasi / pengolahan, syarat mutu, cara pengambilan contoh, cara uji, syarat penandaan, cara pengemasan, dan rekomendasi. Teh hijau memiliki standar yang harus dipenuhi untuk bisa masuk dalam pasar, yaitu meliputi warna, bentuk, bau, tekstur, keragaman ukuran, dan benda asing (Soekarto, 1990). Berikut merupakan Standar Nasional Indonesia untuk Teh Hijau :

SNI (STANDAR NASIONAL INDONESIA)
TEH HIJAU

Tabel 2. Standar Nasional Indonesia Teh Hijau untuk Kenampakan Teh SNI 01-03945-1995.

Karakteristik	Penilaian				
	A = Sangat Baik	B = Baik	C = Sedang	D = Kurang Baik	E = Tidak Baik
Warna	Hijau Kehitaman	Hitam kehijauan	Hijau kekuningan / kekuningan	Kehitaman	Kuning kecoklatan
Bentuk	Tergulung sempurna	Tergulung / terpilin	Kurang tergulung	Tidak terpilin / lembaran	Bubuk, batang serat
Bau	Normal	Normal	Normal	Kurang normal	Tidak normal / bau asing
Tekstur	Padat	Padat/tidak rapuh	Kurang padat	Tidak padat	Tidak padat / rapuh
Keragaman Ukuran	Sangat seragam	Seragam	Cukup seragam	Kurang seragam	Tidak seragam
Benda Asing	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada

SNI (STANDAR NASIONAL INDONESIA)
TEH HIJAU
Uji Air, Abu, Ekstrak, Tehina, Logam Berbahaya, Bau, Rasa, dan Keadaan

Tabel 3. Standar Nasional Indonesia Teh Hijau untuk Uji Penentuan Kadar Air, Abu dan Logam SNI 01-03945-1995.

Uji	Syarat Mutu
Air	Maksimal 12%
Abu	Maksimal 7%
Abu dapat larut dalam air	Minimal 50% dari kadar abu
Ekstrak dalam air	Minimal 33%
Tehina	Minimal 5%
Logam-logam berbahaya (Pb, Cu, Hg) dan Arsen	Tidak ternyata
Bau, Rasa, Keadaan	Normal

Berdasarkan SNI 01-3753-1995 teh hitam celup adalah teh kering hasil fermentasi dari daun muda tanaman teh termasuk tangkainya (*Theasunensis L Sims*), dan dikemas dalam kantong khusus untuk celup. Berikut merupakan syarat mutu teh hitam celup.

SNI (STANDAR NASIONAL INDONESIA)
TEH HITAM

Tabel 4. Standar Nasional Indonesia Teh Hitam SNI 01-3753-1995.

No.	Kriteria Uji	Satuan	Persyaratan
1.	Keadaan		
1.1.	Kantong	-	Baik dan aman untuk kesehatan
1.2.	Kawat, tali pengikat dan perekat pada kantong	-	Tidak mengandung Cu, Fe, dan Pb
1.3.	Seduhan selama 5 menit, warna, bau, dan rasa	-	Normal
2.	Ekstrak dalam air	%b/b	Min 32
3.	Air	%b/b	Maks 10
4.	Serat kasar	%b/b	Maks 16,5
5.	Abu	%b/b	4-8
6.	Abu larut dalam air	%b/b	Min 45
7.	Abu tidak larut dalam air	%b/b	Maks 1,0
8.	Zat warna tambahan	%b/b	Tidak diperbolehkan
9.	Kealkalian abu larut dalam air	Ml,N,NaoH/100gr	1,0 – 3,0
10.	Kehalusan lolos ayakan 7 mesh	%b/b	100

2.2 Susu

Susu merupakan cairan berwarna putih hasil sekresi kelenjar mamae (ambing) pada binatang mamalia betina untuk bahan makanan dan sumber gizi bagi anaknya (Winarno, 1993). Susu segar juga merupakan cairan dari ambing sapi dalam kondisi sehat dan bersih yang diperoleh dengan cara pemerahan yang benar sehingga kandungan alaminya tidak dikurangi atau ditambah bahan tambahan lain dan belum mendapat perlakuan apapun kecuali pendinginan (SNI, 2011).

Komposisi susu terdiri atas air (*water*), lemak susu (*milk fat*), dan bahan kering tanpa lemak (*solids non fat*). Kemudian, bahan kering tanpa lemak terbagi lagi menjadi protein, laktosa, mineral, asam (sitrat, format, asetat, laktat, oksalat), enzim (peroksidase, katalase, pospatase, lipase), gas (oksigen, nitrogen), dan vitamin (vit. A, vit. C, vit. D, tiamin, riboflavin. Persentase atau jumlah dari masing-masing komponen tersebut sangat bervariasi karena dipengaruhi berbagai faktor seperti faktor bangsa (*breed*) dari sapi (Paramithadewi, 2009).

Susu segar disebut juga sebagai bahan makanan bergizi tinggi karena kandungan di dalamnya yang terdiri dari zat-zat makanan yang lengkap dan seimbang. Zat-zat makanan tersebut yaitu protein, lemak, karbohidrat, mineral dan vitamin yang manfaatnya sangat dibutuhkan oleh tubuh manusia (Saleh, 2004). Kandungan lengkap dalam 100 gram susu sapi dapat dilihat di Tabel 5.

Tabel 5. Kandungan Gizi Susu Sapi per 100 gram

Kandungan Zat Gizi	Komposisi
Energi (kkal)	61
Protein (g)	3.2
Lemak (g)	3.5
Karbohidrat (g)	4.3
Kalsium (mg)	143
Fosfor (mg)	60
Besi (mg)	1.7
Vitamin A (µg)	39
Vitamin B1 (mg)	0.03
Vitamin C (mg)	1
Air (g)	88,3

Sumber : Depkes, 2005.

2.3 Milk Tea

Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin peduli akan kesehatan serta keterbatasan waktu yang dimiliki untuk menyiapkan konsumsi minuman seperti teh, menyebabkan para produsen minuman teh berinovasi menciptakan produk baru yaitu minuman teh hijau dalam kemasan siap minum (RTD *green tea*). Produk ini memang sengaja dibuat untuk ceruk pasar (*niche market*) tertentu dari konsumen teh siap saji, yaitu dengan segmen pasar konsumen remaja hingga dewasa muda (usia 18-30 tahun) yang sadar akan pentingnnya menjaga kesehatan (*health conscius)* tetapi masih ingin merasakan nikmatnya teh manis, karena itu produk teh hijau dalam kemasan siap minum ini rasanya dibuat tidak sepahit teh hijau asli (Rangkuti, Freddy. 2002).

Perkembangan industri minuman pada era sekarang ini semakin meluas, dengan ditandai semakin banyaknya pula inovasi-inovasi produk minuman yang telah beredar di masyarakat. Pada mulanya minuman *Milk Tea* lebih dikenal dengan nama *Bubble Tea* yang berasal dari Taiwan yang mulai dijual sekitar tahun 1980

pada sebuah toko penjual minuman teh. Keberadaan minuman *bubble tea* ini ternyata mendapat respon yang baik di hati masyarakat dan semakin meluas peminatnya, sehingga pada bulan Mei 2001 produk ini mulai di perkenalkan di Indonesia. Minuman *bubble tea* merupakan sejenis minuman menyegarkan yang terdiri dari campuran teh dan kombinasi dari berbagai macam rasa buah-buahan dan syrup perasa, disajikan dengan susu / tidak serta dengan butiran sagu mutiara atau tidak (Bruce and Clark, 2003). Butiran sagu mutiara atau biasa disebut dengan *tapioca pearl* terbuat dari tepung tapioka yang dipanaskan dengan air dan karamel. Pada awalnya, istilah "*bubble*" pada *bubble tea* diartikan sebagai buih-buih atau gelembung-gelembung udara pada permukaan minuman yang dihasilkan oleh kocokan yang keras dalam metode pembuatannya. Namun pada saat ini, istilah "*bubble*" menunjuk pada butiran sagu mutiara yang terdapat didalamnya.

Pada umunya, *bubble tea* biasa disajikan dingin dengan tumpukan butiran sagu mutiara yang mengendap di dasar gelas plastik transparan serta sedotan berukuran besar dengan diameter 0,5 inci yang digunakan untuk menghisap butiran sagu mutiara tersebut. Manfaat *bubble tea* bagi kesehatan meliputi bahan-bahan yang digunakan, yaitu teh sebagai bahan dasar minuman *bubble tea* yang sangat menyehatkan, baik berupa teh hijau, teh hitam, maupun teh melati, juga meliputi penggunaan bahan-bahan alami dan rendah lemak serta kandungan vitamin dan sejumlah zat besi dan kalsium yang signifikan yang terdapat pada butiran sagu mutiara tersebut.

2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu aspek penting yang harus diperhatikan dalam pemasaran. Mempelajari perilaku konsumen berarti mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen biasanya penuh arti dan berorientasi tujuan. Produk dan jasa diterima atau ditolak berdasarkan sejauh mana keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup individu sanggup sepenuhnya menghabiskan semua yang dikatakan oleh pemasar.

Perilaku konsumen terbagi mnjadi dua bagian, perilaku yang tampak, dan perilaku yang tidak tampak. Variabel-variabel perilaku yang tampak antara lain jumlah pembelian, waktu pembelian, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Variabel perilaku yang tidak tampak adalah persepsi, ingatan terhadap informasi, dan perasaan kepemilikan konsumen (Umar, 2000). Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor sosial dan faktor budaya yang terdiri dari atas kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, kelompok sosial, dan referensi serta keluarga (Umar, 2010). Faktor lain yang mempengaruhi adalah faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan, dan sikap. Selanjutnya perilaku konsumen

sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya (Rahman, 2001).

Stimulus dalam perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti faktor demografi, atribut produk dan iklan (promosi) serta harga (Prabayani, 2004). Faktor-faktor demografi terdiri dari usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan. Perilaku konsumen merupakan suatu aspek penting yang harus diperhatikan oloh produsen dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen (Mufida, 2008).

Evaluasi berbagai alternatif penting halnya untuk diketahui oleh pemasar. Hal ini dikarenakan evaluasi alternatif merupakan suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Menyikapi hal ini, pemasar harus mengetahui dan mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana konsumen mengevaluasi merek. Jika konsumen mengetahui bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Sangadji, 2013).

Evaluasi berbagai alternatif penting halnya untuk diketahui oleh pemasar. Hal ini dikarenakan evaluasi alternatif merupakan suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana

konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Menyikapi hal ini, pemasar harus mengetahui dan mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana konsumen mengevaluasi merek. Jika konsumen mengetahui bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Sangadji, 2013).

Berdasarkan Model Engel *et al* (1994), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukan masalah yang sederhana, produsen harus terlebih dahulu mengetahui tentang kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan, sehingga pihak produsen dapat meramalkan kebutuhan dan keinginan dari pelanggannya, dengan demikian produsen akan dapat membuat strategi pemasaran yang efektif dan efisien guna memuaskan para pelanggan.

Dalam penelitian Maulidiyati (2010) tentang Analisis Kepuasan Konsumen Minuman Sari Buah Jeruk Minute Maid Pulpy Orange (Studi Kasus di *Giant Botani Square*, Bogor). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, konsumen telah merasa puas dengan kinerja Minute Maid Pulpy Orange secara keseluruhan. Hal ini terlihat dari total kuesioner yang berada pada rentang skala puas dengan nilai 6.670. Implikasi hasil penelitian berupa saran alternatif yang dapat diberikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah memperbaiki atribut produk yang dirasa kurang memuaskan oleh konsumen dan mempertahankan atribut produk yang telah dapat membuat konsumen puas, menjaga kestabilan harga ditempat

pembelian, mempertahankan kelancaran distribusi produk, dan meningkatkan promosi yang dapat menaikkan penjualan di tempat pembelian.

III. BAHAN DAN METODE

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Lampung pada bulan April 2016 sampai dengan Mei 2016.

3.2 Alat dan Bahan

Bahan-bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah minuman "*milk tea maica*", sedangkan alat yang digunakan adalah kuesioner, dan alat tulis.

3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei perilaku konsumen terhadap minuman "*milk tea maica*". Survei perilaku konsumen dilakukan dengan menyebar kuesioner di depot atau kantin yang menyediakan minuman "*milk tea maica*". Kemudian data yang diperoleh ditabulasikan, disajikan dalam bentuk tabel dan dianalisis dengan menggunakan *importance performance analysis* dan analisis deskriptif.

3.4 Pelaksanaan Penelitian

Survei perilaku konsumen ini dilakukan dengan menyebar kuesioner pada responden dengan jumlah yang sesuai dengan metode penentuan responden yang digunakan.

3.4.1 Metode penentuan responden

Proses pemilihan responden dari populasi dengan tujuan mendapatkan kesimpulan mengenai populasi berdasarkan penelitian terhadap responden yang dipilih disebut *sampling* (Purwadi, 2000). Metode penentuan responden pada penelitian ini adalah metode *purpose sampling* yaitu menentukan responden yang akan dipilih dengan sengaja. Menurut Singarimbun dan Efendi (1989), metode *purpose sampling* merupakan metode penentuan responden yang diambil berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Tujuan dari metode ini adalah untuk memudahkan dalam pengambilan responden karena tidak semua responden bersedia untuk mengisi kuesioner.

Penelitian ini dilakukan di depot-depot yang tersebar di 2 Fakultas yaitu Fakultas Pertanian, Fakultas Kedokteran dan Koperasi Mahasiswa di Universitas Lampung sehingga populasi yang diambil adalah mahasiswa program sarjana yang berada di areal depot-depot yang terdapat di Fakultas yang ada dan Koperasi Mahasiswa di Universita Lampung. Jumlah responden yang diperlukan untuk mewakili jumlah populasi mahasiswa Universitas Lampung yang tersebar di 2 Fakultas dan Koperasi Mahasiswa ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2000).

Rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N\,e^2}$$
$$= \frac{1.440}{1 + (1.440 \times (0,1)^2)}$$
$$= 99,5$$

Yaitu : n = ukuran responden
N = ukuran populasi
e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Persentase kelonggaran yang digunakan adalah 10%. Jumlah responden yang diambil berdasarkan rumus tersebut adalah minimal 99,5 responden atau 100 responden. Responden yang diambil adalah seluruh mahasiswa yang sudah pernah mengkonsumsi minuman milk tea. Dari 100 responden yang dilibatkan seluruhnya merupakan mahasiswa tidak termasuk civitas akademika Universitas Lampung lainnya seperti dosen atau karyawan.

Berikut merupakan tabel jumlah responden berdasarkan komposisi dalam populasi akan tersaji pada Tabel 6.

Tabel 6. Jumlah responden berdasarkan komposisi dalam populasi

No.	Nama Depot	Jumlah Populasi	Persentase dalam Populasi	Jumlah Responden
1	Kantin Cindo (Fakultas Pertanian).	300	21%	21
2	Kantin Atas (Fakultas Kedokteran).	360	25%	25
3	Kantin Bawah (Fakultas Kedokteran).	300	21%	21
4	Koperasi Mahasiswa.	480	33%	33
	Jumlah	1440	100%	100

Sumber : Data primer jumlah produk "*milk tea maica*" yang terjual.
Catatan : Jumlah populasi konsumen diasumsikan berasal dari jumlah unit produk yang terjual di beberapa depot yang ada.

Dari tabel diatas didapat untuk jumlah populasi adalah sebanyak 1440 yang didapat dari jumlah populasi dari tiap depot yaitu untuk Depot Kantin Cindo sebanyak 300, Depot Kantin Atas sebanyak 360, Depot Kantin Atas sebanyak 300 dan Depot Koperasi Mahasiswa sebanyak 480. Jumlah populasi dari tiap depot dihitung berdasarkan jumlah populasi dalam kurun waktu per 3 bulan.

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah dengan cara *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara aksidental (*accidental*) dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Notoatmodjo, 2010), sehingga dalam teknik sampling ini peneliti mengambil responden pada saat itu juga di depot-depot yang terdapat produk minuman "*milk tea maica*".

3.4.2 Penyusunan kuesioner

Kuesioner merupakan data primer dalam melaksanakan penelitian ini. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang tersusun rapi untuk diajukan kepada responden. Kuesioner yang disusun terdiri dari pertanyaan-pertanyaan mengenai profil responden dan perilaku konsumen terhadap pentingnya kehalalan produk pangan di Bandar Lampung. Pertanyaan yang terdapat pada kuesioner tersebut bersifat pertanyaan tertutup, semi terbuka, dan terbuka (Singarimbun dan Efendi, 1989).

Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang tidak memungkinkan responden untuk memberikan jawaban selain yang telah disediakan. Pertanyaan semi terbuka adalah pertanyaan yang telah disediakan jawabannya tetapi memungkinkan responden untuk menambah jawaban yang sesuai. Sedangkan pertanyaan terbuka

adalah pertanyaan yang jawabannya secara bebas dapat diberikan responden (Rahmawati, 2004).

3.4.3 Penyebaran kuesioner

Penyebaran kuesioner dilakukan pada depot-depot yang terdapat di lingkungan Universitas Lampung yakni 1 depot terdapat di Fakultas Pertanian yaitu Kantin Cindo , 2 depot di Fakultas Kedokteran yaitu Kantin Atas dan Kantin Bawah , 1 depot yang terdapat di Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung, dan depot atau kantin lain yang menyediakan produk minuman milk tea sejenis dengan merk lain.

3.4.4 Pengumpulan data

Penelitian ini diawali dengan proses pengumpulan data yang dilakukan dengan kuesioner. Kuesioner berisi tentang identitas atau karakteristik panelis/responden dan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan tentang perilaku konsumen terhadap produk minuman "*milk tea maica*". Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik wawancara.

3.4.5 Analisis data

Data-data yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner dianalisis dangan analisis deskriptif dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen dan mengetahui tingkat kesukaan konsumen terhadap minuman "*milk tea maica*".

Metode *Important Performance Analysis* (IPA) menggambarkan kinerja (*performance*) sebuah merek dibandingkan dengan harapan atau tingkat

pentingnya (*importance*) yang dipersepsikan oleh konsumen dalam bentuk matriks IPA. Apabila skor tingkat kinerja sesungguhnya lebih atau sama dengan harapan atau tingkat kepentingan maka responden dikategorikan puas sedangkan bila tingkat pelaksanaan sesungguhnya kurang dari harapan atau tingkat kepentingan responden dikategorikan tidak puas.

Hasil perhitungan berupa rata-rata bobot (X) untuk kinerja perusahaan dan rata-rata bobot (Y) untuk kepentingan, dengan rumus sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \qquad Y = Y_i\, n$$

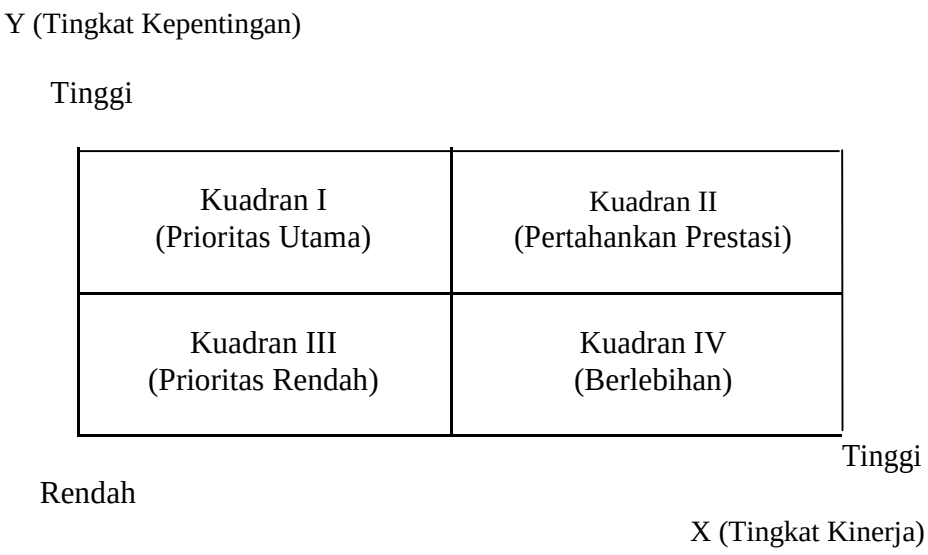
Dimana : X : Skor rata-rata tingkat pelaksanaan dan kinerja
$\bar{Y}$: Skor rata-rata tingkat kepentingan
Xi : Total skor tingkat kinerja dari seluruh responden
Yi : Total skor tingkat kepentingan dari seluruh responden
n : Jumlah responden

Matriks IPA yang terdiri dari sumbu X dan Y dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X.Y) dimana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor kinerja perusahaan pada seluruh atribut Y adalah rata-rata skor tingkat harapan seluruh atribut yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\bar{\bar{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^{\pi} Yi}{K}$$

Dimana : $\bar{X}$: Rata-rata dari skor tingkat kinerja perusahaan
$\bar{\bar{Y}}$: Rata-rata dari skor rata-rata skor tingkat kepentingan responden
$\bar{X}$: Skor rata-rata tingkat kinerja perusahaan
$\bar{Y}$: Skor rata-rata tingkat kepentingan responden
n : Jumlah responden
K :Banyaknya atribut-atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan responden

Hasil perhitungan diatas akan dinyatakan dalam matriks IPA. Matriks IPA diperlukan untuk penjabaran tingkat kinerja dan kepuasan konsumen. Kuadran I merupakan daerah prioritas utama, kuadran II merupakan daerah yang harus dipertahankan, kuadran III merupakan daerah prioritas rendah dan kuadran IV merupakan daerah berlebihan.



Gambar 1. Bentuk Matrik *Importance Performance Analysis* (Rangkuti 2006)

Kuadran I : Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan.

Kuadran II : Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dan faktor-faktor dianggap oleh konsumen sudah

sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasanya relatif tinggi. Kinerja suatu variabel dan harapan konsumen berada pada tingkat tinggi sehingga perusahaan cukup mempertahankan kinerjanya.

Kuadran III : Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataanya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Kinerja suatu variabel dan harapan konsumen berada pada tingkat rendah sehingga perusahaan belum perlu melakukan perbaikan.

Kuadran IV : Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebih-lebihan. Kinerja perusahaan lebih tinggi daripada harapan konsumen sehingga perlu menurunkan kinerja agar dapat mengefisienkan sumberdaya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Perilaku konsumen terhadap minuman "*Milk Tea Maica*" menjelaskan mayoritas konsumen berjenis kelamin perempuan, sumber dana kuliah berasal dari orang tua, dengan rata-rata pengeluaran perbulan Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000. Motivasi awal mengkonsumsi adalah sekedar coba-coba untuk menghilangkan dahaga. Sumber informasi konsumen berasal dari teman dengan atribut harga yang menjadi fokus utama. Minuman *milk tea maica* lebih diminati dibandingkan dengan *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. Secara keseluruhan konsumen tidak bersedia untuk

melakukan penggantian merek dan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk ikut mengkonsumsi *milk tea maica*.

2. Atribut produk minuman *Milk Tea Maica* yang memiliki tingkat kepentingan dengan skor tertinggi adalah atribut kekhalalan produk (4,68), rasa (4,39), memiliki izin Kemenkes/Pemerintah (4,39), kebersihan produk (4,38) dan tanpa zat pengawet, pemanis, serta pewarna buatan (4,36), dengan skor maksimal yaitu (5). Atribut yang memilik tingkat kinerja dengan skor tertinggi adalah atribut rasa (4,31), warna (4,23), kebersihan produk (4,03), kemudahan dan kenyamanan mengkonsumsi (3,85) dan aroma (3,80) dengan skor maksimal (5).
3. Atribut-atribut produk minuman "*Milk Tea Maica*" yang termasuk dalam prioritas utama (Kuadran I) adalah atribut kekhalalan produk, komposisi produk / adanya label, tanpa zat pengawet pemanis pewarna buatan dan atribut memiliki izin Kemenkes/Pemerintah. Atribut-atribut yang termasuk dalam tahap pertahankan prestasi (Kuadran II) adalah atribut kebersihan produk, tanggal kadaluarsa dan atribut rasa. Atribut dengan tingkat prioritas rendah (Kuadran III) adalah atribut bentuk ukuran kemasan, ciri khas desain kemasan dan atribut harga. Atribut yang termasuk dalam kategori berlebihan (Kuadran IV) adalah atribut kemudahan/kenyamanan mengkonsumsi, ketersediaan produk, warna, aroma, dan atribut *after taste*.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka terdapat saran yang dapat direkomendasikan yaitu sebagai berikut:

1. Point-point atribut yang berkenaan dengan sikap konsumen seperti kekhalalan produk, komposisi produk/adanya label, tanpa zat pengawet pemanis pewarna buatan dan memiliki izin Kemenkes/Pemerintah harus diperhatikan dan diperbaiki oleh produsen "*Milk Tea Maica*" dikarenakan kurang detailnya penjelasan mengenai point-point atribut ini. Hal ini juga akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses pembelian minuman "*Milk Tea Maica*".
2. Diperlukannya kajian lebih lanjut mengenai segmentasi pasar, targeting, positioning dan bauran pemasaran terhadap minuman "*Milk Tea Maica*" yang berguna untuk meningkatkan produktifitas pemasaran produk.

DAFTAR PUSTAKA

Ardiyanto Prabowo, 2001. Analisis Pengaruh Kinerja Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan Thesis. Program Studi Magister Manajemen. Program Pascasarjana. Universitas Diponogoro. Semarang.

Assael, H. 1992. Consumer Behaviour and Marketing Action. PWS-Kent Publishing Company. Boston.

Badan Standarisasi Nasional. 2011. SNI 3141.1:2011. Susu Segar-Bagian 1: Sapi. BSN. Jakarta.

Dharmmesta, Basu S. (1999), "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14, No.3, h. 73-88.

Departemen Kesehatan Republik Indondesia (Depkes RI). 2005. Daftar Komposisi Bahan Makanan.

Engel, J.F., R.D. Blackwell, dan P.W. Miniard. 1994. Perilaku Konsumen. Terjemahan Budiyanto. Binarupa Aksara. Jakarta.

Hartanto, I. 1992. Pembuatan *Flavored Beverage Effervescent*. Skripsi. Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor.

Hermawan, Yuddy. 2002. Ekuitas Merek Teh Celup dan Implikasinya Terhadap Strategi Bauran Pemasaran. Skripsi. Fakultas Pertanian. IPB.

Ishak, A., dan Luthfi, Z., (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol. 15. No. 1.

Kotler, P. 2004. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1&2. PT Indeks. Jakarta.

Maulidiyanti, A.N. 2010 Analisis Kepuasan Konsumen Minuman Sari Buah Jeruk *Minute Maid Pulpt Orange* (Studi Kasus di Giant Botani Square, Bogor). [Skripsi]. Bogor : Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.

Melindra, W. S. 2010. Kajian Preferensi dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Keripik Pisang di Kota Bandar Lampung. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung. Bandar Lampung.

Mufida, I. 2008. Preferensi konsumen Terhadap Atribut Buah Duku Prunggahan Tuban. Skripsi. Fakultas Teknologi Pertanian. IPB. Bogor.

Nike, S. Y, Retno Astuti, Dhita, M, I. 2014. *Jurnal Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian di UKM Brosem Batu*. Jurusan Teknologi Industri Pertanian. FTP. Universitas Brawijaya.

Notoadmodjo, S. 2010. *Metodelogi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta

Overby.1998. Microbial cultures for milk processing. In Meat Science, Milk Science and Technology. H.R. Cross and A.J. Overby (Eds). Elsevier Science Publisher B.V., Amsterdam-Tokyo. P: 263-273.

Prabayani, G.A. 2004. Kajian Sikap dan perilaku Konsumen Terhadap Keripik Tempe dan Tempe Mendoan di Wilayah Banyumas. Skripsi. Fakultas Teknologi Pertanian. IPB. Bogor.

Putri. 2009. Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minuman Susu Fermentasi Probiotik (Studi Kasus : Giant Botani Square Bogor). [Skripsi]. Bogor : Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.

Rangkuti. 2002. The Power of Brands; Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek. Gramedia. Jakarta.

Rahman,A .2001. Preferensi Konsumen Terhadap Produk Kripik Talas (*ColocasiaEsculenta)* yang Berbentuk *Chips.* Skripsi. Fakultas Teknologi Pertanian. IPB. Bogor.

Rossarin, W. (2012, June) *Factors Influencing Repurchase Intentntion Of Thai Female Customer Toward Korean Cosmetic In Bankok*. From : http://gsbejournal.au.edu/Journal/June2012/Rossarin.pdf.

Rusni. 2006. Keterkaitan Proses Keputusan Pembelian *Fruit Tea* Mahasiswa Institut Pertanian Bogor dengan Strategi Pemasaran PT Sinar Sosro. [Skripsi]. Bogor : Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.

Saleh, E. 2004. Teknologi Pengolahan Susu dan Hasil Ikutan Ternak. Universitas Sumatera Utara.

Sambandam, Rajam and Kenneth R. Lord (1995). "Switching Behavior in Automobile Markets: A Consideration-Sets Model," *Journal of the Academy of Marketing Science,* Volume 23, No.1, pp. 57-65.

Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Soekarta, 1990. *Dasar-dasar dan Standarisasi Mutu Pangan dan Gizi.* IPB. Bogor.

Suhardjo. 1989. Berbagai Cara Pendidikan Gizi. Pusat Antar Universitas. IPB. Bogor.

Tumpobolon, SMH..2002. *Sistem dan Usaha Agribisnis*: Kaca Mata Sang Pemikir. Bogor: Pusat Studi Pembangunan IPB dan USESE Foundation.

Umar, H. 2000. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan.

Winarno, F. G. 1993. Pangan Gizi, Teknologi, dan Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.