

**PERILAKU MAHASISWA UNIVERSITAS LAMPUNG TERHADAP  
MINUMAN KEKINIAN BERTOPING BOBA DI KOTA BANDAR  
LAMPUNG**

[Skripsi]

Oleh

Messyah Karlindah  
1814131004



**JURUSAN AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2023**

## **ABSTRACT**

### ***THE BEHAVIOR OF LAMPUNG UNIVERSITY STUDENTS TOWARD CONTEMPORARY DRINKS WITH BOBA TOPPINGS IN THE CITY OF BANDAR LAMPUNG***

**By**

**Messyah karlindah**

*This study aimed to analyze the behavior of Lampung University students toward contemporary drinks with boba toppings in Bandar Lampung City. This research was conducted at the University of Lampung by survey method, in which samples were drawn by purposive sampling technique. The research samples were 100 students from the university of Lampung who bought boba drinks in Bandar Lampung City and had made purchases at least twice during the last month. The data of this study was analyzed by descriptive statistics analysis and multiple linier regression. Data collection was carried out from May to October 2022. The result showed that students bought boba topping drinks because they have already liked the taste. The flavor variant that students bought the most was the brown sugar flavor variant. The average number of purchases based on flavor variant was 3 cups/month. The average frequency of purchases in the last month was 1 to 5 cup /student/month with an average monthly expenditure of Rp77,120. Complementary food for boba drinks, income, and tastes have a significant effect on the number of purchases of boba drinks by students.*

**Kata kunci:** *Boba, expenditure, flavor, purchase*

## **ABSTRAK**

### **PERILAKU MAHASISWA UNIVERSITAS LAMPUNG TERHADAP MINUMAN KEKINIAN BERTOPING BOBA DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**Messyah Karlindah**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku mahasiswa Universitas Lampung terhadap minuman kekinian bertopping boba di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan di Universitas Lampung dengan metode survei, sampel diambil dengan teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian 100 mahasiswa Universitas Lampung yang membeli boba di Kota Bandar Lampung dan sudah membeli minimal dua kali selama sebulan terakhir. Data penelitian di analisis dengan analisis statistik deskriptif dan regresi linier berganda. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Mei – Oktober 2022. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa membeli minuman dengan topping boba karena menyukai rasanya. Varian rasa yang paling banyak dibeli mahasiswa adalah varian rasa *brown sugar*. Rata-rata jumlah pembelian berdasarkan varian rasa adalah 3 cup/bulan. Rata-rata frekuensi pembelian dalam sebulan terakhir adalah 5 cup/mahasiswa/bulan dengan rata-rata pengeluaran per bulan Rp77.120,00. Makanan pendamping minuman boba, pendapatan, dan selera berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian minuman boba oleh mahasiswa.

Kata kunci: Boba, pembelian, pengeluaran, rasa

**PERILAKU MAHASISWA UNIVERSITAS LAMPUNG TERHADAP  
MINUMAN KEKINIAN BERTOPING BOBA DI KOTA BANDAR  
LAMPUNG**

**Oleh**

**Messyah Karlindah**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA PERTANIAN**

**Pada**

**Jurusan Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

Judul Skripsi

: **PERILAKU MAHASISWA UNIVERSITAS LAMPUNG  
TERHADAP MINUMAN KEKINIAN BERTOPING  
BOBA DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: **Messyah Karfindah**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1814131004**

Jurusan


: **Agribisnis**


Fakultas

: **Pertanian**



1. **Komisi Pembimbing**

  
**Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.**  
NIP 19610622 198503 2 004

  
**Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.**  
NIP 19691003 199403 1 004

2. **Ketua Jurusan Agribisnis**

  
**Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.**  
NIP 19691003 199403 1 004

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua**

**: Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.**



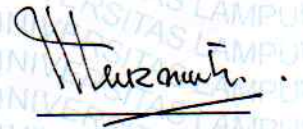
**Sekretaris**

**: Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.**



**Penguji**

**Bukan Pembimbing : Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A.**



**2. Dekan Fakultas Pertanian**



**Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.**

**NIP. 19611020 198603 1 002**



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 Januari 2023**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Messyah Karlindah  
NPM : 1814131004  
Program Studi : Agribisnis  
Jurusan : Agribisnis  
Fakultas : Pertanian  
Alamat : Pekon Tugu Mulya, Kecamatan Kebun Tebu, Kabupaten  
Lampung Barat, Provinsi 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 sepengetahuan penulis tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dari sumbernya, dan disebutkan dalam daftar pustaka..

Bandar Lampung, 30 Januari 2023



Messyah Karlindah  
NPM 1814131004

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Pahayu Jaya Kabupaten Lampung Barat pada 23 Mei 2000, sebagai anak pertama dari tiga bersaudara pasangan Bapak Karmadi dan Ibu Aslinda Wana. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN 1 Purajaya pada Tahun 2012, Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 1 Kebun Tebu pada Tahun 2015, dan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Kebun Tebu pada Tahun 2018. Penulis diterima di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada Tahun 2018 melalui jalur Seleksi Nilai Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Penulis mengikuti kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (*Homestay*) selama 7 hari di Desa Paguyuban Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran pada Tahun 2019. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Purawiwitan, Kecamatan Kebun Tebu, Kabupaten Lampung Barat, Provinsi Lampung selama 40 hari pada bulan Februari sampai dengan Maret 2021. Selanjutnya, pada Agustus 2021 penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PP. GABSERA Sejahtera Mandiri, Kecamatan Seputih Raman, Kabupaten Lampung Tengah. Penulis merupakan penerima Beasiswa BIDIKMISI dari Universitas Lampung pada Tahun 2018-2022. Selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung, aktif dalam organisasi kemahasiswaan yaitu menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Agribisnis (Himaseperta) Universitas Lampung di Bidang IV yaitu Bidang Kewirausahaan pada Tahun 2018-2022.



## SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala berkah, rahmat, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. 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 penerus risalahnya yang mulia, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Perilaku Mahasiswa Universitas Lampung terhadap Minuman Kekinian Bertopping Boba di Kota Bandar Lampung ”**

Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, arahan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, dengan segala ketulusan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis dan selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan arahan, saran, nasihat serta meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan selama proses penyusunan skripsi.
3. Dr. Ir. Yaktiworo Indriani., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, motivasi, nasihat, arahan, serta meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Ir. Dwi Haryono., M.S. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan semangat dan motivasi dari awal hingga akhir perkuliahan.

5. Dr. Ir. Ktut Murniati., M.T.A. selaku Dosen Penguji atas semua kritik, saran, ilmu dan nasihat yang telah diberikan untuk penyempurnaan skripsi.
6. Kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda Karmadi dan Ibunda Aslinda Wana, yang selalu memberikan motivasi, dukungan, doa restu, kasih sayang, perhatian yang tak pernah terputus, kedua adiku Mila Freselia dan Yoko Alvaro, serta keluarga besar atas semua limpahan kasih sayang, doa, nasihat, semangat, kebahagiaan, dan perhatian yang tak pernah putus selama ini.
7. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
8. Karyawan-karyawati di Jurusan Agribisnis, Mbak Iin, Mbak Tunjung, Mas Boim, dan Mas Bukhari yang telah memberikan bantuan dan kerjasamanya selama ini.
9. Seluruh teman-teman responden mahasiswa Universitas Lampung yang telah berkenan memberikan informasi dalam penelitian ini.
10. Sahabat Komperta tercinta Yunda Billa, Bang Abdau (Alm), Bang Yuda, Yunda Naay, Yunda Mawar, Tiffany, Bang Windo, Al Gifari dan seluruh keluarga besar komperta yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu atas segala pengalaman, pengetahuan, bimbingan, serta motivasi selama menjadi mahasiswa.
11. Sahabat Syayur, Ayu, Dini, Novalia, Winny, Tiffany, Dinda, Suny, Rani, dan Nindya atas bantuan, doa, saran, semangat, dukungan, perhatian, dan kebersamaan yang telah diberikan kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
12. Sahabat Asramaku Nida Fauziah, Merisa Gustiani, Ayu dan Fiola Prasantika atas bantuan, doa, saran, semangat, dukungan, dan kebersamaan yang telah diberikan kepada penulis selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi.
13. Sahabat di akhir perkuliahanku Indra Dermawan terima kasih banyak untuk dukungan, kebersamaan, motivasi, dan memberikan tempat paling nyaman untuk mengekspresikan diri selama penulis menyelesaikan skripsi.
14. Teman seperjuangan KKN Nida, Fiola, Riki, Zahra, Siti, Rahman, Sapek, Rizki, atas segala kebersamaan, canda, tawa, dan pengalaman.
15. Teman seperbimbingan skripsi Ayu, Deta, Bayu, dan Nadya terima kasih atas informasi, saran, bantuan, serta dukungan selama menyelesaikan skripsi.

16. Keluarga Himaseperta yang telah memberikan pengalaman organisasi, suka duka, cerita, kebersamaan, kebahagiaan, semangat, motivasi serta ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama kuliah di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
17. Almamater tercinta dan seluruh pihak yang telah membantu selama pembuatan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan Bapak/Ibu, dan saudara-saudari sekalian. Telah disadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, mohon maaf atas segala kesalahan dan kekhilafan selama proses penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya.

Bandar Lampung, 21 Desember 2022

Penulis,

**Messyah Karlindah**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....</b>	<b>8</b>
A. Tinjauan Pustaka .....	8
1. Boba.....	8
2. Konsumen .....	8
3. Perilaku Konsumen.....	9
4. Proses Pengambilan Keputusan.....	18
5. Teori Permintaan .....	20
B. Penelitian Terdahulu .....	24
C. Kerangka Pemikiran .....	32
D. Hipotesis Penelitian .....	34
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
A. Metode, Waktu, dan Tempat Penelitian .....	35
B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional.....	35
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	39
D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	41
E. Metode Analisis Data.....	44

<b>IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....</b>	<b>49</b>
A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung.....	49
B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	51
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN .....</b>	<b>55</b>
A. Karakteristik Responden .....	55
B. Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa terhadap Minuman Bertopping Boba di Kota Bandar Lampung .....	59
C. Pola Pembelian Mahasiswa terhadap Minuman Bertopping Boba di Kota Bandar Lampung .....	67
D. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Jumlah Pembelian Mahasiswa Universitas Lampung terhadap Minuman kekinian Bertopping Boba di Kota Bandar Lampung .....	71
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>77</b>
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>84</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Rata-rata dan persentase pengeluaran per kapita sebulan menurut kelompok komoditas (rupiah) di Kota Bandar Lampung tahun 2019 dan 2020 .....	2
2. Banyaknya usaha industri di Kota Bandar Lampung tahun 2016-2020 .....	3
3. Perbandingan penelitian terdahulu .....	25
4. Hasil uji validitas dan reliabilitas proses pengambilan keputusan mahasiswa Universitas Lampung terhadap minuman kekinian bertopping boba di Kota Bandar Lampung .....	43
5. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung 2014-2018 .....	50
6. Distribusi mahasiswa berdasarkan jenis usia dan jenis kelamin .....	56
7. Karakteristik mahasiswa berdasarkan fakultas dan jenis tempat tinggal .....	56
8. Karakteristik mahasiswa berdasarkan uang saku/pendapatan per bulan dan sumber keuangan .....	58
9. Distribusi data pengenalan kebutuhan .....	59
10. Distribusi data sumber informasi konsumen.....	61
11. Distribusi data evaluasi alternative .....	63
12. Distribusi tahap keputusan pembelian dan waktu pembelian .....	64
13. Pola pembelian minuman bertopping boba berdasarkan jumlah dan jenis varian rasa .....	67
14. Distribusi pengeluaran (rupiah) dan frekuensi pembelian mahasiswa terhadap minuman bertopping boba dalam satu bulan terakhir .....	69
15. Faktor-faktor yang memengaruhi jumlah pembelian mahasiswa Universitas Lampung terhadap minuman bertopping boba di Kota Bandar Lampung.....	72

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. Proses pengambilan keputusan pembelian.....	18
2. Kurva permintaan.....	21
3. Diagram alir perilaku mahasiswa Univesitas Lampung terhadap minuman kekinian bertoping boba di Bandar Lampung .....	33
4. Grafik perilaku pasca pembelian.....	66

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Boba merupakan salah satu topping minuman yang terbuat dari tepung tapioka, berbentuk bulat dan bertekstur kenyal. Minuman bertopping boba merupakan salah satu jenis minuman kekinian yang banyak bermunculan di tengah masyarakat Indonesia sejak beberapa tahun terakhir khususnya di Kota Bandar Lampung. Minuman boba pertama kali ditemukan pada tahun 1980 di Taiwan disebut *zhen zhu nai cha*, atau yang dalam bahasa Indonesia berarti teh susu mutiara atau lebih dikenal dengan nama teh susu boba. Teh susu boba adalah minuman berbasis teh yang dicampur dengan jus buah atau susu, dengan tambahan topping berupa bola-bola bertekstur kenyal yang terbuat dari campuran tepung tapioka dengan *brown sugar* dan bewarna kehitaman yang dikenal dengan sebutan "boba" (Dewi dkk., 2015).

Popularitas minuman boba saat ini disebut sebagai minuman kekinian memiliki peningkatan yang begitu cepat. Dari data *GrabFood* tahun 2018 peningkatan penjualan minuman mencapai 3.000% di Asia Tenggara. Posisi Indonesia berada di urutan pertama dengan angka lebih dari 8.500%. Capaian ini merupakan peningkatan dari Januari sampai dengan Desember 2018. Respon positif konsumen terhadap minuman kekinian, menimbulkan start-up minuman kekinian membangun model bisnis yang tepat dan efektif dalam menarik pasar potensial (Astutik, 2019).

Kemajuan bidang sosial ekonomi di Indonesia saat ini mengakibatkan perubahan pola konsumsi kearah yang lebih beragam. Perubahan zaman kearah moderen



yang menyebabkan perubahan pola hidup dan gaya hidup masyarakat gemar untuk mencoba hal-hal baru, termasuk pola konsumsi makanan dan minuman. Minuman boba merupakan salah satu minuman jadi yang banyak dipasarkan di Kota Bandar Lampung. Perubahan pola konsumsi makanan dan minuman akan berpengaruh terhadap pengeluaran rumah tangga masyarakat. Perubahan pola konsumsi makanan dan minuman jadi, berdampak pada pengeluaran rumah tangga di Kota Bandar Lampung. Rata-rata pengeluaran/kapita per bulan menurut kelompok komoditas (rupiah) di Kota Bandar Lampung, makanan dan minuman jadi memperoleh nilai terbesar dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Rata-rata dan persentase pengeluaran per-kapita sebulan menurut kelompok komoditas (rupiah) di Kota Bandar Lampung tahun 2019 dan 2020

No	Kelompok komoditas	Rata-rata pengeluaran (rupiah)		Persentase pengeluaran (%)	
		2019	2020	2019	2020
1	Makanan dan minuman jadi	228.260	219.823	16,43	14,86
2	Rokok	89.936	80.599	6,47	5,45
3	Ikan/udang/cumi/kerang	62.058	61.220	4,47	4,14

Sumber: Data BPS diolah, 2021

Data pada Tabel 1 menunjukkan terdapat tiga kelompok komoditas dengan rata-rata dan persentase pengeluaran per kapita sebulan tertinggi menurut kelompok komoditas (rupiah) di Kota Bandar Lampung, tahun 2019 dan 2020. Berdasarkan data dapat diketahui bahwa kelompok komoditas makanan dan minuman jadi, menjadi kelompok komoditas dengan rata-rata pengeluaran dan persentase tertinggi di Kota Bandar Lampung yaitu pada tahun 2019 sebesar (16,43%) dan pada tahun 2020 sebesar (14,86%). Salah satu dampak perubahan pola konsumsi ini adalah munculnya industri makanan dan minuman jadi Kota Bandar Lampung yang semakin berkembang pesat dan kompetitif dengan hadirnya produk-produk inovatif. Perkembangan agroindustri di Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 2 banyaknya usaha industri di Kota Bandar Lampung pada rentang waktu 2016-2020 (BPS, 2021).

Tabel 2. Banyaknya usaha industri di Kota Bandar Lampung tahun 2016-2020

No	Uraian	Tahun					%
		2016	2017	2018	2019	2020	
1	Industri Menengah	175	175	184	192	197	2,60
2	Industri Kecil	2.822	2.987	3.098	3.216	3.292	2,36
3	Industri Rumah Tangga	7.447	7.63	7.742	7.943	8.158	2,71
Jumlah/total		10.444	10.792	11.018	11.351	11.647	

Sumber : Data BPS diolah, 2021

Data pada Tabel 2 menunjukkan banyaknya usaha industri menengah, kecil, dan rumah tangga di Kota Bandar Lampung. Tahun 2016 sebanyak 10.444, tahun 2017 sebanyak 10.792, tahun 2018 sebanyak 11.018, tahun 2019 sebanyak 11.351, dan tahun 2020 sebanyak 11.647 dari angka tersebut dapat dilihat bahwa usaha Industri menengah, kecil, dan rumah tangga di Kota Bandar Lampung sejak tahun 2016 sampai 2020 terus meningkat dengan rata-rata peningkatan sebanyak (2%)/ 5 tahun. Peningkatan usaha industri menengah, kecil, dan rumah tangga di Kota Bandar Lampung tentu sebagai usaha memenuhi tingginya permintaan produk industri menengah, kecil, dan rumah tangga oleh konsumen di Kota Bandar Lampung.

Menurut penelitian Sayekti Dwi W dkk., (2021) pada era globalisasi saat ini, gaya hidup dapat mendorong perilaku konsumtif, termasuk dalam konsumsi pangannya. Perubahan gaya hidup pada era globalisasi terjadi pada semua golongan umur, namun demikian golongan umur muda dalam kelompok umur yang relatif lebih banyak terdampak globalisasi, termasuk golongan mahasiswa. Mahasiswa termasuk pada kelompok remaja akhir, yaitu berusia 18 sampai 24 tahun. Menurut Veronica dan Ilmi (2020) menunjukkan mahasiswa dengan rentang usia 16 sampai 24 tahun memiliki preferensi suka mengonsumsi minuman kekinian. Menurut *decusion lab's food service monitor* generasi Z menjadi konsumen yang memiliki minat paling tinggi terhadap minuman boba. Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997-2012 dan generasi milenial yang lahir pada tahun 1981-1996. Sejalan dengan jumlah penduduk usia produktif (15-24 tahun) di Indonesia diproyeksikan sebesar 44,09 juta jiwa yang artinya target

pasar produsen minuman lebih mengarah pada generasi Z dan generasi milenial (Kusnandari, 2020 dan BPS, 2021).

Kaum milenial seperti mahasiswa Universitas Lampung merupakan tipe konsumen yang menyukai kepraktisan suatu produk, memiliki mobilitas yang tinggi, dan cenderung suka mencoba hal baru. Minuman bertopping boba menjadi salah satu penunjang kegiatan dan keinginan mahasiswa tersebut. Untuk memenuhi permintaan konsumen tersebut, berdasarkan pengamatan pra survei pada daerah yang sering dilalui mahasiswa Universitas Lampung di Kota Bandar Lampung yaitu daerah Kecamatan Kedaton, dan Gedong Meneng sepanjang Jalan Zainal Abidin Pagar Alam, terlihat gerai-gerai penjual minuman bertopping boba. Antar penjual atau gerai minuman bertopping boba berada kurang lebih 1-2 km<sup>2</sup> terdapat 1 gerai minuman yang menawarkan minuman bertopping boba (Natasya, 2018).

Produsen minuman kekinian bertopping boba tersebar di Kota Bandar Lampung. Konsumen bebas menentukan membeli minuman bertopping boba yang sesuai dengan selera dan keinginannya. Faktor-faktor yang diduga memengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengonsumsi minuman bertopping boba adalah kualitas produk, harga, merek, dan pelayanan. Faktor-faktor tersebut merupakan atribut yang harus dimiliki minuman bertopping boba (Sitorus, 2021).

Pola konsumsi setiap mahasiswa berbeda-beda dalam memenuhi kebutuhan konsumsinya meliputi frekuensi, jumlah pembelian dan pengeluaran (rupiah) minuman boba yang dikonsumsinya dalam satu bulan. Pola konsumsi pangan seseorang dalam memilih jenisnya dipengaruhi berasal dari faktor ekstrinsik dan intrinsik. Faktor intrinsik yaitu dari dalam dirinya yaitu kepribadiannya. Faktor ekstrinsik yaitu dipengaruhi luar dirinya seperti lingkungan, sosial, dan budaya (Indriani, 2015).

Kepuasan konsumen minuman bertopping boba di Bandar Lampung sangat menentukan keberhasilan produsen minuman boba dalam menjalankan usaha

bobanya di Bandar Lampung. Minuman boba yang sedang digemari ini membuat banyaknya usahawan membuka berbagai cabang atau merk minuman boba kekinian. Jika pengusaha minuman bertopping boba semakin bertambah tentu akan membuat persaingan semakin ketat nantinya. Peluang usaha minuman bertopping boba saat ini sangat menjanjikan karena dari segi rasa dan *trend* yang baru masih banyak peluang jika ingin mencoba memulai usaha boba di Kota Bandar Lampung.

Melihat begitu banyak gerai minuman bertopping boba di Kota Bandar Lampung serta atribut minuman bertopping boba yang relatif hampir sama membuat para produsen harus memiliki sesuatu yang unik agar dapat menarik minat konsumen untuk datang membeli minuman mereka. Oleh karena itu pengusaha minuman bertopping boba harus mengetahui perilaku konsumen dalam keputusan pembelian minuman bertopping boba, kemudian faktor apa sajakah yang memengaruhi keputusan pembelian, dan pola konsumsi yang dilakukan. Dengan demikian, produsen dapat menentukan langkah-langkah apa yang harus dilakukan untuk meraih, mempertahankan maupun meningkatkan pasarnya melalui studi perilaku konsumen ini.

## **B. Rumusan Masalah**

Menurut penelitian Veronika dan Ilmi (2020) minuman bertopping boba yang banyak digemari kaum milenial dengan usia (16-24 tahun) membuat para produsen berlomba-lomba menawarkan produk minuman kekinian bertopping boba khususnya di Kota Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dari banyaknya gerai-gerai minuman yang menawarkan topping boba di Bandar Lampung khususnya lingkungan mahasiswa Universitas Lampung. Dilihat dari data BPS (2021s) makanan dan minuman jadi, menjadi komoditas dengan persentase pengeluaran tertinggi per kapita sebulan tertinggi menurut kelompok komoditas (rupiah) di Kota Bandar Lampung, tahun 2019 dan 2020. Peningkatan usaha industri menengah, kecil, dan rumah tangga di Kota Bandar Lampung yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya sebanyak 2%/5 tahun.

Minuman bertopping boba memiliki banyak pesaing dengan jenis minuman serupa yang berbeda varian rasa, merek, serta inovasi lainnya, untuk itu diperlukan strategi pemasaran minuman bertopping boba agar dapat memengaruhi minat pembelian konsumen, serta agar dapat meningkatkan frekuensi pembelian minuman bertopping boba oleh konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan melakukan pengembangan dari promosi, peningkatan kualitas produk, peningkatan layanan, harga, dan produk. Perlu diperhatikan oleh produsen bahwa keputusan pembelian barang dan jasa berada di tangan konsumen. Menurut Sukirno (2005) faktor-faktor yang dapat memengaruhi permintaan barang adalah harga barang itu sendiri, harga barang lain, pendapatan, jumlah anggota keluarga dan selera.

Kebutuhan mahasiswa dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok besar yaitu kebutuhan makanan dan non makanan. Hal ini dipengaruhi oleh uang saku atau pendapatan individu mahasiswa Universitas Lampung. Minuman bertopping boba bukan hanya sebagai minuman pelengkap namun di beberapa individu yang sudah kecanduan dengan minuman ini menganggap minuman bertopping boba sebagai gaya hidup. Pola konsumsi minuman bertopping boba beragam termasuk waktu pembelian yang diminum pada siang atau malam hari terjadi di kalangan masyarakat umum dan juga mahasiswa (Dewi dkk., 2015).

Berdasarkan pertimbangan pentingnya aspek-aspek pengambilan keputusan, pola konsumsi, dan faktor-faktor yang memengaruhi jumlah pembelian mahasiswa Universitas Lampung maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai perilaku mahasiswa Universitas Lampung terhadap minuman kekinian bertopping boba di Bandar Lampung. Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah proses pengambilan keputusan pembelian mahasiswa Universitas Lampung terhadap minuman kekinian bertopping boba di Bandar Lampung ?
2. Bagaimanakah pola konsumsi mahasiswa Universitas Lampung terhadap minuman kekinian bertopping boba di Bandar Lampung?

3. Apa saja faktor-faktor yang memengaruhi jumlah pembelian minuman kekinian bertopping boba oleh mahasiswa Universitas Lampung ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan :

1. Menganalisis proses keputusan pembelian mahasiswa Universitas Lampung terhadap minuman kekinian bertopping boba di Bandar Lampung.
2. Menganalisis pola konsumsi mahasiswa Universitas Lampung terhadap minuman kekinian bertopping boba di Bandar Lampung.
3. Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi jumlah pembelian minuman kekinian boba oleh mahasiswa Universitas Lampung.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini yaitu :

1. Sebagai bahan informasi bagi para pengusaha minuman bertopping boba dalam memasarkan produknya di Universitas Lampung.
2. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian sejenis.

## II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Boba

Boba berasal dari Taiwan dan dikenal dengan nama *zenzhu naicha*. Makanan ini biasanya ditambahkan pada jus, es teh dan minuman sebagai toping. Bahkan di beberapa gerai, boba menjadi campuran makanan ramen dan kue. Rasa boba yang kenyal memang menjadi daya tarik tersendiri bagi penggemar minuman manis. Bahan utama boba adalah tepung tapioka. Tepung tapioka sendiri tidak punya rasa, namun rasa manis boba berasal dari gula atau madu yang direndam sebelum disajikan. Boba atau *bubble* merupakan kata dalam bahasa mandarin. Pada jaman dulu, para imigran cina yang datang ke taiwan mendirikan kedai teh yang mana mencoba menyajikan teh dingin dengan memasukan bola-bola tapioka kedalam minuman. Boba juga ikut menyebar ke negara-negara eropa namun belum bisa mengalahkan inovasi dari cina. Cina sendiri menawarkan *boba milk tea* instan yang mana kita dapat menyimpan stock-nya di rumah dan menyeduhkan ketika dingin (Tinambunan, 2020).

#### 2. Konsumen

Menurut Kotler (2005) konsumen adalah semua individu atau kelompok yang berusaha untuk memenuhi atau mendapatkan barang/jasa untuk kehidupan pribadi/kelompoknya. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi

kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Menurut Sumarwan (2011), definisi konsumen dapat dilihat dari dua jenis, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu adalah konsumen yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, digunakan oleh anggota keluarga lain/seluruh anggota keluarga, atau mungkin untuk hadiah. Konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya dimana mereka harus membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya.

### **3. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka (Nugroho, 2003). Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Nugroho, 2003). Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide (Mowen and Minor, 2002).

Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Riset perilaku konsumen terdiri atas tiga perspektif yaitu perspektif pengambilan keputusan, perspektif eksperiensial (pengalaman), perspektif pengaruh perilaku (Sumarwan, 2015).

#### **a) Perspektif**

Pengambilan keputusan konsumen melakukan serangkaian aktivitas dalam membuat keputusan pembelian. Perspektif ini mengasumsikan bahwa



konsumen memiliki masalah dan melakukan proses pengambilan keputusan rasional untuk memecahkan masalah tersebut.

b) Perspektif Eksperensial (Pengalaman)

Perspektif ini mengemukakan bahwa konsumen sering kali mengambil keputusan membeli suatu produk tidak berdasarkan proses keputusan rasional untuk memecahkan masalah yang mereka hadapi tetapi konsumen membeli suatu produk karena alasan untuk kegembiraan, fantasi, ataupun emosi yang diinginkan.

c) Perspektif

Pengaruh perilaku perspektif ini menyatakan bahwa seorang konsumen membeli suatu produk seringkali bukan karena alasan rasional atau emosional yang berasal dari dalam dirinya, tetapi perilaku konsumen sangat dipengaruhi faktor luar, seperti program pemasaran yang dilakukan oleh produsen, faktor budaya, faktor lingkungan fisik, faktor ekonomi dan undang-undang, serta pengaruh lingkungan yang kuat membuat konsumen melakukan pembelian.

Perilaku konsumen dapat dilihat berdasarkan tiga hal, yaitu:

**(1) Sikap Konsumen**

Menurut Apriyana (2013) dalam Doloksaribu, Indriani, dan Kulsum (2016), sikap konsumen adalah pikiran atau pandangan yang menggambarkan kepercayaan terhadap manfaat yang baik dari produk. Apabila konsumen sudah mulai percaya terhadap manfaat yang diberikan sebuah produk, maka konsumen akan bersikap untuk selalu setia dan menggunakan produk tersebut. Namun, apabila produk tersebut tidak memberikan manfaat yang baik, maka sikap konsumen adalah tidak akan mau untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Sikap merupakan hal penting yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Konsep sikap ini berkaitan dengan kepercayaan serta perilaku dari seorang konsumen. Pemasar perlu mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap produk yang akan dipasarkannya, apakah disukai atau tidak disukai. Karakteristik sikap terdiri dari sikap memilih objek, konsistensi sikap, sikap positif, negatif, dan netral, intensitas sikap, resistensi sikap, persistensi sikap, keyakinan sikap, sikap dan situasi, yaitu:

a) Sikap Memilih Objek

Dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek, objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan media, dan sebagainya.

b) Konsistensi Sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu, sikap memiliki konsistensi dengan perilaku.

c) Sikap Positif, Negatif, dan Netral

Seseorang mungkin menyukai makanan rending (sikap positif) atau tidak menyukai minuman alkohol (sikap negatif), atau bahkan ia tidak memiliki sikap (sikap netral). Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif, dan netral disebut sebagai karakteristik valance dari sikap.

d) Intensitas Sikap

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya.

e) Resistensi Sikap

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Sikap seorang konsumen dalam memeluk agamanya mungkin memiliki resistensi yang tinggi untuk berubah. Sebaliknya, seorang konsumen yang tidak menyukai tomat kemudian disarankan oleh dokter untuk banyak mengonsumsi tomat karena alasan kesehatan, mungkin sikapnya akan mudah berubah.

Pemasar penting memahami bagaimana resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran ofensif bisa diterapkan untuk mengubah sikap konsumen yang sangat resisten atau merekrut konsumen baru.

f) Persistensi Sikap

Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.

g) Keyakinan Sikap

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Sikap seorang konsumen terhadap agama yang dianutnya akan memiliki tingkat keyakinan yang sangat tinggi, sebaliknya sikap seseorang terhadap adat kebiasaan mungkin akan memiliki tingkat keyakinan yang lebih kecil.

h) Sikap dan Situasi

Sikap seseorang terhadap suatu objek sering kali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek (Sumarwan, 2015).

Fungsi sikap menurut Sumarwan (2015) yaitu sebagai berikut.

a) Fungsi Utilitarian (*The Utilitarian Fuction*)

Seorang menyatakan sikapnya terhadap suatu objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat dari produk (*rewards*) tersebut atau menghindari resiko dari produk (*punishment*). Sikap berfungsi untuk mengarahkan perilaku untuk mendapatkan penguatan positif (*positif reinforcement*) atau menghindari resiko (*punishmen*). Karena itu, sikap berperan seperti *operant counditioning*. Manfaat produk bagi konsumenlah yang menyebabkan seseorang menyukai produk tersebut.

b) Fungsi Mempertahankan Ego (*The Ego-Defensive Function*)

Sikap berfungsi untuk melindungi seseorang (*citra diri-self images*) dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau dari faktor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya. Sikap tersebut berfungsi untuk meningkatkan rasa aman dari ancaman yang datang dan menghilangkan keraguan yang ada dalam diri konsumen. Sikap akan menimbulkan kepercayaan diri yang lebih baik untuk meningkatkan citra diri dan mengatasi ancaman dari luar.

c) Fungsi Ekspresi Nilai (*The Value-Experessive Function*)

Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup, dan identitas sosial dari seseorang. Sikap akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan, dan opini dari seorang konsumen. Ia selalu membeli pakaian di butik dan tidak suka

membeli pakaian di toko. Ini adalah gambaran ekspresi kelas sosial seseorang. Butik selalu diasosiasikan dengan tempat penjualan pakaian yang baik dan berkelas.

d) Fungsi Pengetahuan (*The Knowledge Function*)

Keingin tahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting. ia selalu ingin tahu banyak hal, merupakan kebutuhan konsumen. Sering kali konsumen perlu tahu produk terlebih dahulu sebelum ia menyukai kemudian membeli produk tersebut. Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk sering kali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut. Karena itu, sikap positif terhadap suatu produk sering kali mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk. Ia menyukai makan beragam ikan laut, karena ia tahu benar manfaat dari ikan bagi kesehatan seseorang.

e) Kombinasi Beberapa Fungsi (*Combining Several Function*)

Strategi mengubah sikap sering kali dilakukan dengan cara memaparkan beberapa fungsi sikap untuk menarik perhatian konsumen, sehingga mereka terdorong untuk mengubah sikapnya. Hal tersebut dilandasi oleh beragamnya faktor yang menyebabkan seorang konsumen menyukai atau tidak menyukai produk. Misalnya, ada tiga orang konsumen memiliki sikap positif terhadap Mercedes, namun dengan alasan yang berbeda. Konsumen pertama menyukai sedan Mercedes karena faktor kenyamanan saat dikendarai (fungsi utilitarian), konsumen kedua menyukai sedan Mercedes karena merasa merk tersebut meningkatkan rasa percaya dirinya sebagai pengusaha sukses (fungsi mempertahankan diri), sedangkan yang ketiga menyukai Mercedes karena merk tersebut telah terbukti sebagai kendaraan yang lebih baik dari berbagai segi dibandingkan merek lain (fungsi pengetahuan).

Berdasarkan fungsi sikap yang sudah dijelaskan sebelumnya pada penelitian ini akan menggunakan fungsi pengetahuan karena pengetahuan adalah faktor penentu utama dari perilaku konsumen. Apa yang konsumen beli, dimana mereka beli dan kapan mereka membeli akan bergantung pada pengetahuan yang relevan dengan keputusan ini (Sumarwan, 2015). Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan.

## (2) Atribut Produk

Atribut produk merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk. Atribut produk memegang peran yang sangat vital, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli produk tersebut. Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian atribut produk, maka di bawah ini beberapa pengertian mengenai atribut produk menurut para ahli.

Menurut Tjiptono (2008) atribut produk meliputi:

- a) Merek atau brand merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk lainnya.
- b) Kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.
- c) Pemberian label (*labeling*) merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan, sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan dalam produk.
- d) Layanan pelengkap (*suplementari service*) dapat diklasifikasikan yaitu informasi, konsultasi, *ordering*, *hospiteli*, *caretaking*, *billing*, pembayaran.
- e) Jaminan (garansi) yaitu janji yang merupakan kewajiban produsen atas produk pada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang dijanjikan.

Adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi penjual dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa memengaruhi pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

Kotler dan Amstrong (2008) mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu:

a) Kualitas produk (*Product quality*)

Kualitas produk menurut kotler dan amstrong (2008) “*The Ability of a product to perform its funtions*” yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

b) Fitur Produk (*Product features*)

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2008) bahwa *feature are competitive tool for differentiating the company's product from competitor's product*, yang artinya fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus.

c) Desain produk (*Product design*)

Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang memengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan. Atribut yang dimiliki setiap produk berbeda-beda dengan menyesuaikan karakteristik dari produk tersebut. Atribut kopi yang digunakan dalam penelitian Prashadana, Lindawati, dan Rosha (2016) terdiri dari rasa, harga, merek, dan label. Menurut Sitorus (2021) Atribut yang harus dimiliki minuman bertopping boba adalah kualitas produk, harga, merek, dan pelayanan.

### **(3) Pola Pembelian**

Pola konsumsi berasal dari 2 kata yaitu pola dan konsumsi. Pola adalah bentuk (struktur) yang tetap (sumber) dan konsumsi adalah pengeluaran yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam rangka pemakaian barang dan jasa hasil produksi untuk memenuhi kebutuhan. Jadi pola konsumsi adalah bentuk

(struktur) pengeluaran individu atau kelompok dalam rangka pemakaian barang) dan jasa hasil produksi sebagai pemenuhan kebutuhan. (Samuelson dan Nordhaus) menjelaskan: “keteraturan pola konsumsi secara umum yang dilakukan oleh rumah tangga atau keluarga.

Keluarga-keluarga miskin membelanjakan pendapatan mereka terutama untuk memenuhi kebutuhan hidup berupa makanan dan perumahan. Setelah pendapatan meningkat, pengeluaran makan menjadi naik sehingga makanan menjadi bervariasi. Akan tetapi ada batasan uang ekstra yang digunakan untuk pengeluaran makanan ketika pendapatan mereka naik. Oleh karena itu, ketika pendapatan semakin tinggi, proporsi pengeluaran makanan menjadi menurun dan akan beralih pada kebutuhan non makan seperti pakaian, rekreasi, barang mewah dan tabungan” (Sari, 2019).

Konsumsi dalam istilah sehari-hari sering diartikan sebagai pemenuhan akan makanan dan minuman. Konsumsi mempunyai pengertian yang lebih luas lagi yaitu barang dan jasa akhir yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Barang dan jasa akhir yang dimaksud adalah barang dan jasa yang sudah siap dikonsumsi oleh konsumen. Barang konsumsi ini terdiri dari barang konsumsi sekali habis dan barang konsumsi yang dapat dipergunakan lebih dari satu kali. Pengeluaran konsumsi masyarakat dapat dijadikan salah satu perbedaan antara masyarakat yang sudah mapan dan yang belum mapan. Pengeluaran konsumsi masyarakat yang belum mapan biasanya didominasi oleh konsumsi kebutuhan pokok atau kebutuhan primer (kebutuhan makanan), sedangkan pola konsumsi masyarakat yang sudah mapan cenderung lebih banyak teralokasi kedalam kebutuhan sekunder atau bahkan tersier (kebutuhan non makanan) (Sari, 2019).

Pengeluaran konsumsi rumah tangga adalah nilai belanja yang dilakukan oleh rumah tangga untuk membeli berbagai jenis kebutuhannya dalam satu tahun tertentu. Pendapatan yang diterima rumah tangga akan digunakan untuk membeli makanan, membiayai jasa angkutan, membayar pendidikan anak, membayar sewa rumah dan membeli kendaraan. Barang-barang tersebut dibeli rumah tangga

untuk memenuhi kebutuhannya, dan pembelanjaan tersebut dinamakan konsumsi. Rumah tangga memutuskan berapa banyak dari pendapatan yang akan dibelanjakan untuk konsumsi dan mereka menabung sisanya. Jadi rumah tangga harus membuat keputusan tunggal bagaimana membagi sisa pendapatan antara konsumsi dan tabungan (Sari, 2019).

Pengeluaran konsumsi rumah tangga merupakan komponen terbesar dari keseluruhan pengeluaran aktual. Seperti halnya rumah tangga mahasiswa juga melakukan konsumsi. Pengeluaran konsumsi mahasiswa merupakan nilai belanja yang dilakukan mahasiswa untuk membeli berbagai jenis kebutuhannya. Secara garis besar kebutuhan mahasiswa dapat dikelompokkan dalam dua kategori besar, yaitu kebutuhan makanan dan non makanan. Dengan demikian pada tingkat pendapatan tertentu, mahasiswa akan mengalokasikan pendapatannya untuk memenuhi kedua kebutuhan tersebut (Sari, 2019).

Konsumsi makanan adalah pengeluaran yang dibelanjakan untuk memenuhi kebutuhan bahan makanan, yaitu makanan pokok, protein hewani, sayur-sayuran, buah-buahan, jajanan, dan kelompok kebutuhan lain-lain (teh, kopi, gula, minyak goreng, bumbu-bumbu dapur dan lain-lain) yang diukur dalam Rupiah. Konsumsi non makanan adalah pengeluaran yang dikeluarkan untuk kebutuhan di luar bahan makanan yaitu berupa transportasi, komunikasi (pulsa dan biaya akses internet), entertainment (seperti pembelian baju, aksesoris, dan lain sebagainya), dan perlengkapan perkuliahan (seperti pembelian buku, fotocopy untuk tugas dan materi kuliah, biaya untuk menjilid tugas dan print tugas, perlengkapan alat tulis seperti pulpen, kertas, stabilo dan lain sebagainya). Badan pusat statistik menyatakan pengeluaran rumah tangga dibedakan atas pengeluaran konsumsi makanan dan pengeluaran konsumsi non makanan. Pengeluaran konsumsi mahasiswa tersebut pasti tergantung kepada jumlah uang saku, ada sedang menerima beasiswa atau tidak, perbedaan jurusan dan jenis kelamin (Sari, 2019).

Minuman bertopping boba merupakan salah satu minuman pilihan mahasiswa yang sedang digemari dibandingkan dengan topping minuman dingin lainnya. Perilaku



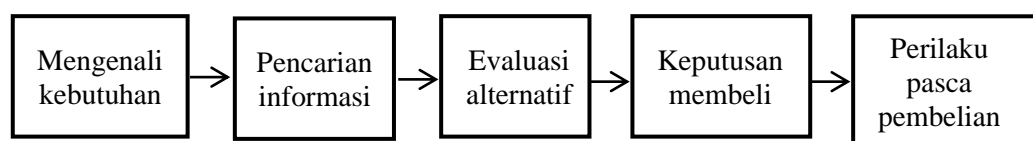
konsumsi minuman kekinian bertopping boba pada setiap mahasiswa Universitas Lampung pasti berbeda-beda sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini terjadi karena perilaku konsumsi seseorang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, faktor terdiri dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor ini meliputi selera konsumen, pendapatan konsumen, motivasi konsumen, kebiasaan konsumen, dan komposisi dalam rumah tangga konsumen. Faktor yang berasal dari luar diri konsumen atau berasal dari lingkungan tempat tinggal konsumen. Faktor ini meliputi status sosial, kebudayaan, harga barang itu dan harga barang lain.

Pola pembelian dalam penelitian ini dianalogikan dengan pola konsumsi. Pola pembelian adalah suatu sistem pembelian yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu. Pola pembelian dapat dilihat dalam tiga faktor yaitu jumlah pembelian, jenis dan frekuensi. Pada penelitian ini pola pembelian minuman bertopping boba menganalisis tiga faktor yaitu:

1. Jumlah pembelian minuman bertopping boba adalah banyaknya minuman boba yang dibeli oleh konsumen.
2. Pengeluaran pembelian (rupiah) minuman bertopping boba adalah banyaknya uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli minuman bertopping boba.
3. Frekuensi pembelian minuman bertopping boba oleh konsumen.

#### **4. Proses Pengambilan Keputusan**

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian dimulai pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Secara lengkap proses pengambilan keputusan pembelian dapat lihat pada gambar 1.



*Sumber: Kotler (2005)*

Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Gambar 1 Menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap pembelian. Pada kasus pembelian yang lebih rutin atau konsumen yang sudah membeli suatu produk secara berulang, konsumen seringkali melompati atau membalik tahap ini. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1) Pengenalan masalah

Pengenalan masalah yaitu proses saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal adalah kebutuhan dasar yang timbul di dalam diri seseorang, seperti rasa lapar dan haus. Rangsangan eksternal adalah kebutuhan yang ditimbulkan oleh dorongan eksternal.

#### 2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan-keputusan. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok :

- (a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- (b) Sumber komersil: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
- (c) Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen.
- (d) Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.

#### 3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Untuk memilih alternatif, konsumen menggunakan atribut yang disebut kriteria evaluasi. Kriteria yang digunakan antara lain harga, nama merek, negara asal, garansi ataupun kriteria yang bersifat hedonik (prestise, status).

#### 4) Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Ada dua faktor yang dapat memengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Setelah mempertimbangkan beberapa faktor tersebut barulah konsumen akan memutuskan jadi membeli atau tidaknya suatu produk.

#### 5) Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk dibeli, melainkan berkelanjutan hingga periode pasca pembelian serta pemakaian dan pembuangan pasca pembelian. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan menunjukkan kemungkinan untuk mengulangi pembelian produk tersebut. Pemasar juga harus memantau bagaimana pembeli memakai dan membuang produk (Setiadi, 2005).

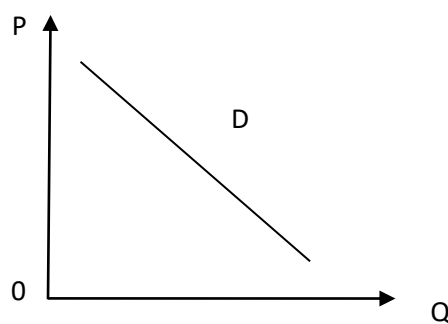
### **5. Teori Permintaan**

Menurut Daniel (2002), permintaan merupakan banyaknya barang yang diinginkan atau diminta oleh seorang konsumen. Teori Permintaan menerangkan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Permintaan adalah jumlah barang atau jasa yang ingin dan mampu dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga tertentu. Faktor yang memengaruhi permintaan adalah harga barang itu sendiri, harga barang lain, pendapatan, jumlah penduduk, dan selera.

Sudarsono (1990) menyatakan bahwa kemampuan seseorang dalam membeli suatu barang dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu pendapatan dan harga barang tersebut. Apabila pendapatan yang diterima seseorang berubah, maka

permintaan terhadap suatu barang juga akan berubah. Begitu juga dengan perubahan yang terjadi pada harga, ketika harga suatu barang berubah maka permintaan terhadap suatu barang akan berubah. Berdasarkan teori ini dapat dinyatakan bahwa pendapatan akan berbanding lurus dengan permintaan, di saat pendapatan naik, maka permintaan juga akan naik. Selanjutnya harga berbanding terbalik dengan permintaan, ketika harga suatu barang naik maka permintaan terhadap barang tersebut akan menurun.

Menurut Sukirno (2003), hukum permintaan pada hakekatnya memiliki hipotesis yang menyatakan bahwa semakin rendah harga suatu barang maka akan semakin tinggi permintaan terhadap barang tersebut. Kurva permintaan dapat dilihat pada Gambar 2.



Sumber: Sukirno ( 2003)

Gambar 2. Kurva permintaan

Keterangan :  
 P = Harga  
 Q = Jumlah barang  
 D = Permintaan

Gambar 2. Menunjukkan bagaimana hukum permintaan berlaku. Kurva permintaan bergerak turun dari kiri atas ke kanan bawah, harga diukur pada sumbu tegak P dan jumlah barang pada sumbu Q. Kurva permintaan pasar diperoleh dari penjumlahan antara jumlah barang yang diinginkan dengan tingkat harga suatu barang. Kurva permintaan menggambarkan hubungan antara jumlah yang diminta dengan harga, dimana variabel lainnya dianggap tetap, kurva ini berslope negatif, yang menunjukkan bahwa jumlah permintaan barang akan naik ketika harga barang mengalami penurunan.

Menurut Sukirno (2005) permintaan suatu masyarakat terhadap suatu barang ditentukan oleh banyak faktor di antaranya:

a. Harga barang itu sendiri

Semakin rendahnya harga suatu barang atau komoditi, semakin banyak jumlah yang akan diminta, faktor lain dianggap tetap, sebaliknya naiknya harga suatu barang menyebabkan permintaan terhadap suatu barang tersebut turun. Harga barang pada penelitian ini yaitu harga minuman betoping boba.

b. Harga barang lain

Harga barang lain sangat memiliki hubungan erat dengan barang yang ditawarkan. Hubungan antara suatu barang dengan jenis barang lain dapat digolongkan dalam beberapa jenis, yaitu antara lain:

(1) Barang substitusi

Barang substitusi adalah barang yang dapat menggantikan fungsi dari barang lain secara sempurna. Apabila harga barang substitusi mengalami penurunan maka permintaan terhadap barang yang digantikan akan turun. Jenis barang pengganti pada penelitian ini adalah minuman dengan topping lain. Pemilihan minuman dengan topping lain pada penelitian, karena kebiasaan masyarakat mencari minuman pengganti di saat minuman boba yang biasa masyarakat beli tidak dapat memenuhi kebutuhannya.

(2) Barang komplementer

Barang komplementer adalah suatu barang yang digunakan bersama-sama dengan barang-barang yang lain. Apabila harga barang komplementer tinggi maka permintaan terhadap suatu barang akan turun. Jenis barang komplementer pada penelitian ini adalah makanan cepat saji (*junkfood*) tradisional contohnya sosis, donat, bakso goreng/bakar, mie instan, dan gorengan dan *junkfood* moderen contohnya *fried chicken, hamburger, salad, spaghetti, french fries, sandwich, onion rings, pizza dan spring rolls*.

Penentuan *junkfood tradisional dan moderen* pada penelitian ini didasarkan oleh kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi minuman bertopping boba berdasarkan hasil dari penelitian Permana dkk., (2020) mahasiswa gemar memakan makanan siap saji dan minuman tinggi kalori seperti minuman

bertopping boba dan berdasarkan penelitian Widyastuti (2017) *fastfood* dan *junkfood* merupakan makanan yang sering dikonsumsi mahasiswa.

c. Jumlah penduduk

Permintaan suatu barang berhubungan positif dengan jumlah penduduk. Semakin banyak jumlah penduduk, maka semakin banyak pula permintaan barang untuk dikonsumsi. Dimisalkan saat ini jumlah penduduk bertambah sehingga masyarakat lebih banyak memerlukan barang X. Bila barang X yang tersedia di pasar atau ditawarkan oleh produsen jumlahnya tetap, maka masyarakat harus bersedia membayar komoditas tersebut dengan satuan harga yang lebih tinggi untuk suatu jumlah pembelian yang sama. Penelitian ini jumlah penduduk dilihat dari jumlah anggota keluarga. Jumlah anggota keluarga adalah banyaknya anggota keluarga yang tinggal dalam satu rumah. Anggota rumah tangga dapat memengaruhi permintaan. Apabila jumlah anggota keluarga tinggi/banyak maka akan memengaruhi banyaknya jumlah produk yang akan dibeli. Hal ini akan memengaruhi peningkatan jumlah permintaan.

d. Pendapatan konsumen

Pendapatan adalah sejumlah uang yang diterima oleh seseorang sebagai gaji dari pekerjaan yang dikerjakannya. Jika pendapatan seseorang semakin tinggi, maka daya belinya akan suatu barang juga akan semakin tinggi dan apabila pendapatan seseorang semakin rendah maka daya belinya akan suatu barang juga akan semakin sedikit.

e. Selera

Selera konsumen biasanya akan mengikuti keadaan yang sedang terjadi di masyarakat. Ketika selera masyarakat akan suatu barang semakin meningkat maka permintaan akan barang tersebut juga akan semakin tinggi, namun apabila selera masyarakat akan suatu barang semakin rendah, maka permintaannya pun akan semakin rendah. Selera konsumen juga dapat memengaruhi preferensi seseorang akan suatu barang. Preferensi terhadap

barang adalah kesukaan seseorang terhadap barang yang dilihat dari atribut yang dimiliki.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan ringkasan beberapa penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan, pola konsumsi konsumen, dan faktor-faktor yang memengaruhi jumlah pembelian minuman boba dan produk makanan dan minuman lain dengan alat analisis serupa. Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi peneliti untuk menjadi pembanding antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya, serta untuk mempermudah dalam pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam pengolahan data dan penelitian.

Penelitian terdahulu memperlihatkan persamaan dan perbedaan. Persamaan dapat dilihat pada metode analisis data atau produk yang diteliti sedangkan perbedaan dalam lokasi penelitian. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Universitas Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku mahasiswa Universitas Lampung terhadap minuman kekinian bertopping boba. Pada penelitian ini berpusatkan untuk meneliti topping boba pada minuman dengan meneliti perilaku konsumen, yang metode analisisnya menggunakan metode statistik deskriptif dan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi jumlah pembelian konsumen menggunakan analisis regresi berganda. Penelitian terdahulu yang menjadi bahan rujukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Judul (Penulis, Tahun)	Metode Analisis	Hasil
1	Perilaku Konsumen Rumah Tangga dalam Pembelian dan Permintaan terhadap Daging Ayam Ras Segar dan Daging Ayam Ras Beku di Kota Bandar Lampung (Sari, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode sikap multiatribut fishbein</li> <li>2. <i>Analisis customer satisfaction index (CSI)</i></li> <li>3. Analisis regresi logistic</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen lebih menyukai daging ayam ras agar dibandingkan dengan daging ayam ras beku sikap konsumen terhadap daging ayam ras agar dan daging ayam ras buku berada pada kategori baik. Daging ayam ras segar diperoleh skor sikap atau atribut warna dengan nilai tertinggi dan atribut kebersihan dengan nilai terendah, sedangkan hasil analisis sikap daging ayam ras buku atribut aroma mendapatkan skor sikap tertinggi dan atribut kesegaran mendapatkan nilai terendah</li> <li>2. Konsumen daging ayam ras agar dan daging ayam ras buku merasa puas dengan berbagai atribut yang dimiliki oleh daging ayam ras segar dan daging ayam ras buku.</li> <li>3. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian daging ayam ras adalah keputusan pembelian dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, sikap konsumen, dan kelas pendapatan.</li> <li>4. Faktor-faktor yang memengaruhi permintaan rumah tangga terhadap daging ayam ras segar dan daging ayam ras beku adalah daging ayam. ras agar dipengaruhi oleh harga ikan, harga minyak goreng, harga tempe, dan jumlah anggota rumah tangga.</li> <li>5. Konsumen tingkat pendapatan tinggi lebih banyak membeli daging ayam ras buku dibandingkan dengan daging ayam segar, sedangkan konsumen tingkat pendapatan rendah lebih banyak membeli daging ayam segar dibandingkan dengan daging ayam ras beku.</li> </ol>



Tabel 3 (Lanjutan)

No	Judul (Penulis, Tahun)	Metode Analisis	Hasil
2	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen dalam Mengonsumsi Minuman Teh Racikan (Studi Kasus : Konsumen Tong Tji Tea House Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan) (Simanjuntak dan Aprilia, 2020)	Analisis linier berganda	<p>1. Proses keputusan pembelian minuman teh racikan Tong Tji Tea House adalah kesegaran mendapat nilai tertinggi yang artinya menjadi alasan utama konsumen membeli. Kemudian Manfaat utama pembelian yaitu rasa yang enak. Fokus perhatian konsumen utama yaitu harga, merek, dan praktis dalam mengonsumsi. Konsumen memperoleh informasi mengenai minuman teh racikan Tong Tji Tea House melalui keluarga. Pertimbangan awal dalam pemilihan minuman dan indikator kualitas yaitu rasa. Keputusan pembelian cenderung membeli secara mendadak. Konsumen menyatakan merasa puas tetapi bila terjadi kenaikan harga minuman teh racikan Tong Tji Tea House konsumen akan beralih ke minuman teh racikan yang lebih murah.</p> <p>2. Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara serempak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian minuman Teh racikan Tong Tji Tea House.</p> <p>3. Faktor psikologis secara parsial berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian minuman Teh racikan Tong Tji Tea House.</p>
3	Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Konsumen dalam Mengonsumsi Kopi (Coffea) di Starbucks, Killiney, dan Ulee Kareng (Pratiwi, 2018)	<p>1. Metode analisis regresi linear berganda</p> <p>2. Analisis kesesuaian model (<i>Test of goodness of fit</i>)</p>	<p>1. Perilaku konsumen di Starbucks, Killiney, dan Ulee Kareng dalam mengonsumsi kopi yang paling dominan adalah karena diajak teman atau keluarga.</p> <p>2. Secara serempak variabel umur, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan, pendapatan, harga kopi, dan jarak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat konsumsi kopi di</p>

Tabel 3 (Lanjutan)

No	Judul (Penulis, Tahun)	Metode Analisis	Hasil
			<p><i>Starbucks</i>, Killiney, dan Ulee Kareng. Sedangkan secara parsial, variabel pendapatan berpengaruh nyata terhadap variabel terikat konsumsi kopi di Starbucks, variabel umur dan pendapatan berpengaruh nyata terhadap variabel terikat konsumsi kopi di Killiney, dan variabel pendapatan berpengaruh nyata terhadap variabel terikat konsumsi kopi di Ulee Kareng.</p> <p>3. Proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahapan yaitu: a. Tahap pengenalan kebutuhan, alasan utama konsumen mengonsumsi kopi di Starbucks, Killiney, dan Ulee Kareng yaitu karena ingin mencoba. b. Tahap pencarian informasi, sumber informasi konsumen terhadap kopi di Starbucks, Killiney, dan Ulee Kareng berasal dari teman. d. Tahap evaluasi alternatif, pertimbangan konsumen dalam membeli kopi di Starbucks, Killiney, dan Ulee Kareng yaitu mempertimbangkan tempatnya yang nyaman. d. Tahap proses pembelian, cara konsumen kopi di Starbucks dalam memutuskan pembelian yaitu tergantung suasana, konsumen di Killiney yaitu terencana, dan konsumen di Ulee Kareng yaitu karena tawaran teman/keluarga. e. Tahap pasca pembelian, sikap konsumen terhadap merek kopi di Starbucks, Killiney, dan Ulee Kareng adalah puas.</p>
4	<p>Faktor – Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian <i>Crunchy Banana</i> Medan (Studi Kasus : Jl. Kapten Muslim, Helvetia Tengah, Kota Medan) (Syahputra, 2019)</p>	<p>Model regresi linier berganda</p>	<p>1. Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian <i>crunchy banana</i> di kota medan</p> <p>2. Variabel produk secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian <i>crunchy banana</i> di kota medan.</p> <p>3. Variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian <i>Crunchy Banana</i> di Kota Medan.</p>

Tabel 3.(Lanjutan)

No	Judul (Penulis, Tahun)	Metode Analisis	Hasil
			<p>4. Variabel tempat secara parsial berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian <i>Crunchy Banana</i> di Kota Medan.</p> <p>5. Secara simultan variabel harga, produk, promosi, dan tempat memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian <i>Crunchy Banana</i> di Kota Medan.</p> <p>6. Variabel tempat merupakan variabel yang paling dominan dalam keputusan pembelian <i>Crunchy Banana</i> di Kota Medan. Konsumen beranggapan bahwa tempat yang dipilih sebagai lokasi penjualan <i>Crunchy Banana</i> Medan menjadi pilihan utama dalam mengambil keputusan untuk pembelian <i>Crunchy Banana</i> Medan.</p>
5	Sikap, Pengambilan Keputusan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Agroindustri Pie Pisang di Kota Bandar Lampung (Andela, Endaryanto, dan Adawiyah, 2020)	<p>1. Analisis <i>Multiatribut Fishbein</i></p> <p>2. Analisis <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i></p> <p>3. Analisis <i>Importance</i></p>	<p>1. Konsumen pie pisang di YA dan JB didominasi oleh perempuan dengan usia 18-30 tahun.</p> <p>2. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian pie pisang dilakukan melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.</p> <p>3. Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan analisis <i>Costomer Satisfaction Index (CSI)</i> adalah sebesar 78,76 di YA dan 77,86% di JB yang artinya konsumen merasa puas.</p>
6	Minuman Kekinian di Kalangan Mahasiswa Depok dan Jakarta (Veronica dan Ilmi, 2020)	Analisis data kuesioner dianalisis secara statistik deskriptif, berupa frekuensi dengan SPSS Statistics 17.0 dan	1. Data hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden mahasiswa suka mengonsumsi minuman kekinian, yaitu dari total 540 responden mahasiswa Depok dan Jakarta, sebesar (89.4%) atau total 483 responden menjawab suka mengonsumsi minuman kekinian dan (10.6%)

Tabel 3 (Lanjutan)

No	Judul (Penulis, Tahun)	Metode Analisis	Hasil
		Microsoft Excel 2010.	<p>menjawab tidak suka mengonsumsi minuman kekinian.</p> <p>2. Minuman kekinian yang paling banyak dipilih adalah minuman boba, yaitu teh susu rasa coklat hazelnut dengan topping boba, selain itu responden yang memilih konsumsi minuman kekinian berukuran besar lebih banyak dibandingkan dengan yang memilih ukuran regular.</p>
7	Analisis Faktor yang Memengaruhi Minat Milenial terhadap Boba Vs Kopi di Kota Medan (Tinambunan Dkk., 2020)	<p>1. Menggunakan desain table distribusi frekuensi</p> <p>2. Proses analisis data digunakan tipe rating scale</p>	<p>1. Sebagian besar alasan responden membeli minuman boba atau kopi adalah karena memang menyukai kopi atau minuman manis tersebut; sisanya dikarenakan rasa dari minuman, menghilangkan rasa bosan, dan tertarik untuk mencoba minuman tersebut. Sebagian besar responden cenderung membeli minuman berdasarkan situasi dengan frekuensi konsumsi lebih dari sekali dalam seminggu.</p> <p><i>Brand</i> minuman yang paling banyak diminati responden adalah Chatime, alasan responden memilih untuk membeli minuman dari suatu brand adalah rasa dan kualitas dari brand tersebut. Sebagian besar responden meminum minuman tersebut bersama teman dan hampir seluruh responden cenderung mengetahui dampak minuman boba dan kopi tersebut.</p> <p>2. Sistem pembelian minuman secara langsung lebih banyak dipilih oleh responden daripada pembelian minuman secara online, karena sebagian besar responden senang hangout. Alasan responden yang memilih untuk melakukan pembelian minuman secara online adalah karena praktis dan adanya promo yang diberikan dari platform. Grab adalah <i>platform</i> yang lebih banyak dipilih responden dibandingkan dengan Gojek.</p>

Tabel 3 (Lanjutan)

No	Judul (Penulis, Tahun)	Metode Analisis	Hasil
8	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba yang Dimediasi dengan Strategi Promosi (TJ Winoto H, 2020)	1. <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	<p>1. Kualitas produk signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh strategi promosi</p> <p>2. Harga signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh strategi promosi</p> <p>3. Kualitas produk signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. Harga signifikan berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian</p>
9	Peran <i>Product Knowledge</i> terhadap Persepsi Risiko Minuman Kekinian (Hamdan dan Raharja, 2020)	1. Menggunakan SEM- <i>Covarian</i> dengan software LISREL	<p>1. <i>Product knowledge</i> berpengaruh positif terhadap persepsi risiko psikologi, artinya risiko psikologi yang dipersepsikan konsumen dapat diterima, karena konsumen tahu tentang berbagai macam atau varian rasa minuman kekinian;</p> <p>2. <i>Product knowledge</i> berpengaruh positif terhadap persepsi risiko fisik, artinya pengetahuan yang dimiliki konsumen berdasarkan informasi yang diperoleh tentang minuman</p> <p>3. <i>Product knowledge</i> berpengaruh positif terhadap repurchase intention, artinya semakin tinggi pengetahuan konsumen terhadap minuman kekinian akan meningkatkan pula perilaku pembelian ulang konsumen;</p> <p>4. Persepsi risiko psikologi berpengaruh negatif terhadap repurchase intention, artinya risiko psikologi yang dipersepsikan konsumen saat mengonsumsi minuman kekinian menimbulkan keinginan untuk membeli ulang.</p> <p>5. Persepsi risiko fisik berpengaruh negatif terhadap repurchase</p>

Tabel 3 (Lanjutan)

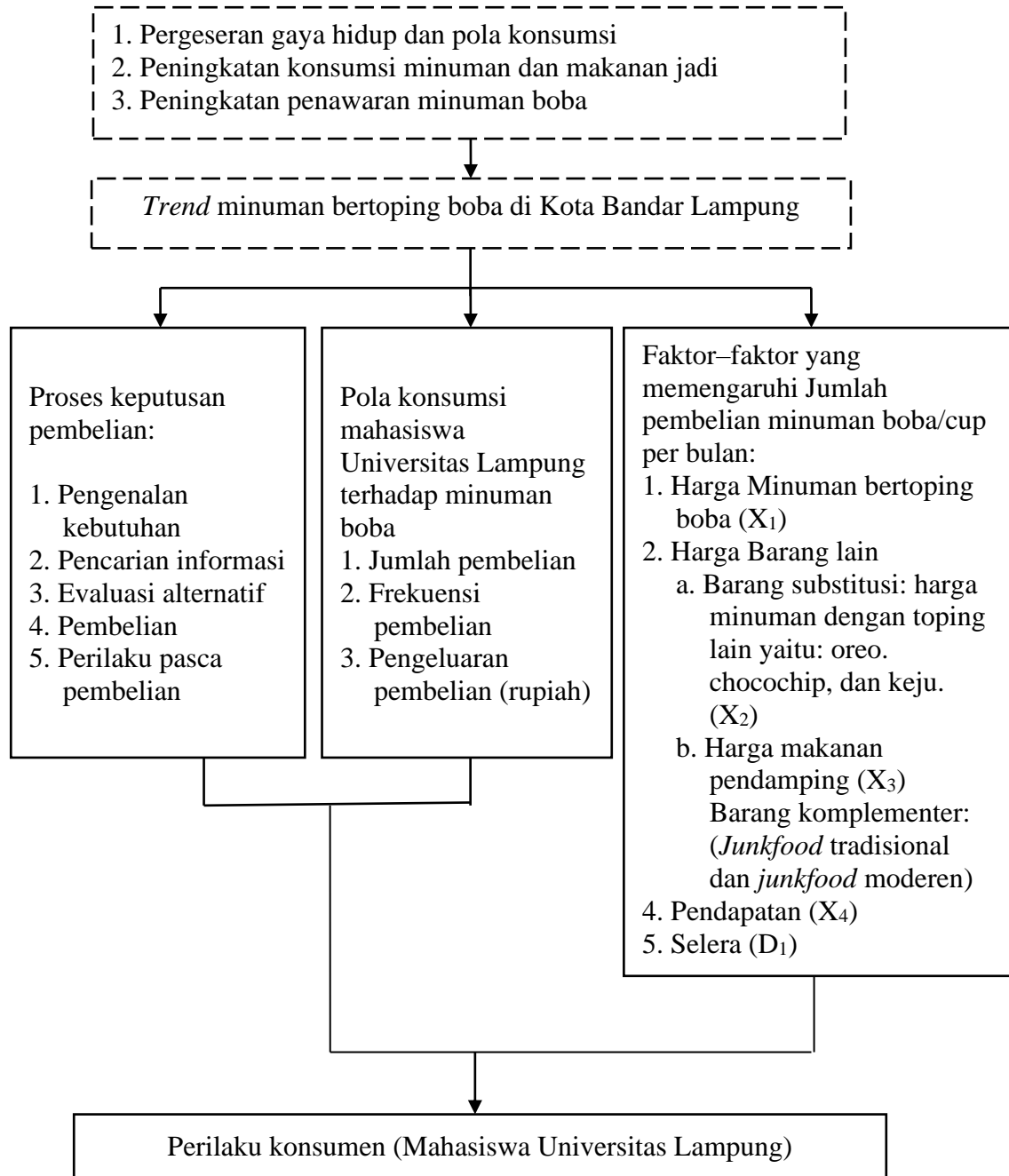
No	Judul (Penulis, Tahun)	Metode Analisis	Hasil
			intention, artinya konsumen cenderung melakukan pembelian kembali minuman kekinian.
10	Faktor Ketertarikan Minuman Kopi Kekinian terhadap Minat Beli Konsumen Kalangan Muda (Pramelani, 2020)	1. Menggunakan alat <i>interview guide</i> (panduan wawancara)	Ada beberapa macam faktor yang memberikan ketertarikan kepada konsumen yaitu faktor tempat yang nyaman untuk berkumpul bersama teman-teman, faktor pelayanan yang ramah, faktor rasa yang enak varian minuman kopi kekinian, faktor nama resto kopi dan nama menu yang disajikan unik dan kreatif sehingga terdapat minat beli konsumen, faktor harga juga disebutkan praktis dan menarik. kreatif dan menarik; faktor psikologi juga dideskripsikan bahwa minum kopi kekinian dapat memberi semangat, penghilang rasa lelah atau kantuk; faktor pribadi anak muda yang tidak ingin ketinggalan <i>trend</i> dimana tempat-tempat nongkrong minuman kopi kekinian yang marak di media sosial.
11	Sikap dan Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pembelian Konsumen terhadap Roti Komura Bakery di Kota Bandar Lampung (Devita R, Sayekti Dwi W, dan Adawiyah R. 2021)	1. Multi atribun fishbein 2. Statistika deskriptif 3. Regresi linier berganda	Sikap konsumen pada roti komura bakery baik. Atribut yang paling disukai konsumen yaitu rasa roti komura bakery. Konsumen roti komura bakery lebih banyak membeli varian rasa coklat. Rata-rata jumlah pembelian per rumah tangga sebanyak 28 potong per bulan dengan rata-rata frekuensi 7 kali sebulan. Harga susu Kendal manis dan pendapatan berpengaruh negative terhadap jumlah pembelian minuman bertopping boba. Jumlah anggota keluarga berpengaruh nyata positif terhadap jumlah pembelian roti komura bakery di Kota Bandar Lampung.

### C. Kerangka Pemikiran

Seiring dengan perkembangan zaman kearah yang lebih moderen, pola konsumsi masyarakat pada saat ini ikut mengalami pergeseran atau perubahan. Begitu juga dengan mahasiswa Universitas Lampung, mahasiswa memiliki kecenderungan menyukai hal-hal praktis dan memiliki produk dengan mobilitas yang tinggi serta menyukai hal-hal baru. Hal ini dapat dilihat dari penerimaan mahasiswa terhadap minuman kekinian bertopping boba.

Persaingan yang terjadi dalam industri minuman bertopping boba yang cukup ketat ini ditunjukkan melalui pengamatan pra survei terdapat banyaknya gerai penjual minuman bertopping boba di daerah sekitar kampus Universitas Lampung. Untuk menghadapi semakin ketatnya persaingan dan meraih pangsa pasar yang tersedia, maka produsen minuman bertopping boba harus mengetahui mengenai perilaku konsumen yang menjadi sasarannya. Untuk menganalisis perilaku konsumen, teori yang menjadi rujukan adalah teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhannya. Menurut Setiadi (2003) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Setelah diketahui bagaimana proses pengambilan keputusan minuman bertopping boba dan dilakukan analisis faktor-faktor yang memengaruhi jumlah pembelian minuman bertopping boba, serta didapat pola konsumsi mahasiswa Universitas Lampung terhadap minuman boba maka didapat suatu bentuk perilaku konsumen terhadap produk minuman bertopping boba. Dengan demikian, produsen dapat menentukan langkah-langkah apa yang harus dilakukan untuk meraih, mempertahankan maupun meningkatkan pasarnya melalui studi perilaku konsumen ini.



Gambar 3. Diagram alir perilaku mahasiswa Universitas Lampung terhadap minuman kekinian bertopping boba di Bandar Lampung

Keterangan :

- = Variabel yang tidak diteliti  
 \_\_\_\_\_ = Variabel yang diteliti



#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah diduga harga minuman bertopping boba dan harga barang komplementer (harga makanan pendamping berupa *junkfood* tradisional dan harga *junkfood* moderen) berpengaruh negatif terhadap jumlah pembelian minuman bertopping boba. Adapun harga barang substitusi (harga minuman dengan topping lain oreo, *chococip*, dan keju), pendapatan dan selera berpengaruh positif terhadap jumlah pembelian minuman bertopping boba.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Metode, Waktu, dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode survei. Menurut Effendi dan Tukiran (2012) metode survei adalah metode penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok. Waktu pengambilan data pada penelitian ini yaitu pada bulan Juni-Oktober 2022. Lokasi penelitian mengenai perilaku mahasiswa Universitas Lampung terhadap keputusan pembelian minuman bertopping boba di Bandar Lampung, yaitu di Kota Bandar Lampung. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kota Bandar Lampung merupakan tempat sentra perdagangan khususnya di Provinsi Lampung.

#### **B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional**

Konsep dasar dan definisi operasional meliputi pengertian yang digunakan untuk memperoleh data yang akan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut konsep dasar dan batasan operasional mengenai variabel yang akan diteliti. Definisi operasional variabel adalah batasan pendefinisian dari serangkaian variabel yang digunakan dalam penulisan penelitian, dengan maksud menghindari kemungkinan makna ganda, sekaligus mendefinisikan variabel-variabel sampai dengan kemungkinan pengukuran dan cara pengukurannya (Hamid, 2007).

Boba adalah hasil lanjutan dari produk tepung tapioka yang merupakan topping minuman kekinian atau yang sedang *trend*, kini banyak digemari di Bandar Lampung khususnya oleh mahasiswa Universitas Lampung.

Perilaku konsumen adalah suatu kegiatan dalam pengambilan keputusan dalam proses pembelian barang atau jasa baik dari segi kualitas produk, harga, merek, dan juga pelayanan yang diberikan untuk mempertimbangkan sebelum membeli produk yang diinginkan di dalamnya merupakan suatu bentuk proses keputusan.

Konsumen adalah seseorang atau individu yang melakukan kegiatan konsumsi suatu produk atau barang. Dalam hal ini konsumen minuman bertopping boba yaitu mahasiswa Universitas Lampung.

Konsumsi adalah suatu kegiatan manusia mengurangi atau menghabiskan suatu nilai guna suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan, baik secara berangsur-angsur maupun sekaligus. Dalam penelitian ini konsumsi terhadap minuman bertopping boba di Bandar Lampung.

Responden adalah mahasiswa Universitas Lampung yang sudah pernah membeli minuman bertopping boba yang dijual di Kota Bandar Lampung dibuktikan melalui *screening* pada kuisioner.

Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian minuman bertopping boba terdiri dari variabel bebas yang diduga memengaruhi pembelian minuman bertopping boba. Variable bebas tersebut diantaranya harga minuman bertopping boba (Rp/cup), harga minuman dengan topping lain (contohnya keju, oreo, dan chocochip) (Rp/cup), harga *junkfood* tradisional, harga *junkfood* moderen (Rp/porsi), dan uang saku/pendapatan mahasiswa yaitu beasiswa atau uang saku (Rp/bulan).

Harga minuman bertopping boba ( $X_1$ ) adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh minuman bertopping boba. Satuannya adalah rupiah per cup (Rp/cup). Dalam penelitian ini, harga minuman bertopping boba adalah harga barang itu sendiri.

Harga minuman dengan topping lain ( $X_2$ ) adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli minuman dengan topping lain yang masih satu

“lavel” dengan minuman bertopping boba. Pada penelitian ini minuman dengan topping oreo, topping chocochip, dan topping keju. Satuannya adalah rupiah per cop (Rp/cup). Dalam penelitian ini, harga minuman dengan topping lain adalah harga barang komplementer.

*Junkfood* adalah salah satu bentuk pergeseran konsep makanan cepat saji. *junkfood* dalam penelitian ini merupakan makanan jajanan yang dibeli sebagai pendamping minuman bertopping boba.

Harga makanan pendamping ( $X_3$ ) adalah sejumlah uang yang di keluarkan konsumen untuk membeli makanan yang di konsumsi bersamaan dengan minuman bertopping boba. Dalam penelitian ini makanan pendamping berupa *jungfood* tradisional dan *junkfood* moderen. Dalam penelitian ini, harga *junkfood* tradisional dan *junkfood* moderen adalah harga barang komplementer.

*Junkfood* tradisional adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh harga makanan pendamping *junkfood* tradisional. Satuannya adalah rupiah per porsi (Rp/porsi). Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan *junkfood* tradisional adalah sosis, donat, bakso goreng/bakar, mie instan, mie ayam, mpek-mpek dan gorengan.

*Junkfood* moderen adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh *junkfood* moderen. Satuannya adalah rupiah perporsi (Rp/porsi). Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan *junkfood* moderen adalah *fried chicken, humburger, salad, spaghetti, french fries, sandwich, onion rings, pizza dan spring rolls*.

Pendapatan ( $X_4$ ) adalah besaran uang responden per bulan yang diperoleh dari total keseluruhan pendapatan responden yang berasal dari uang saku, pekerjaan dan beasiswa responden yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan, yang dinyatakan dalam satuan rupiah per bulan (Rp/bulan).

Selera (D) adalah cita rasa suka atau tidak suka yang dirasakan oleh konsumen setelah mengonsumsi minuman bertopping boba. Dalam penelitian ini, selera dinyatakan dengan kurang suka (D=0) atau suka (D=1). Selera ditentukan dari skor evaluasi sikap konsumen. Pengukuran selera dilakukan dengan cara mengklasifikasi skor sikap.

Proses pengambilan keputusan pembelian mahasiswa Universitas Lampung terhadap minuman kekinian bertopping boba di Kota Bandar Lampung adalah yaitu rangkaian proses yang dilewati konsumen ketika mengonsumsi atau membeli barang. Ada lima tahapan proses pengambilan keputusan dimulai dari mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Dalam penelitian ini hanya digunakan 2 tahapan terakhir yaitu keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian dikarenakan konsumen yang menjadi responden diduga sudah melakukan pembelian yang berulang.

Keputusan membeli adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Dalam penelitian ini keputusan membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

Perilaku pasca pembelian adalah setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dalam penelitian ini perilaku pasca pembelian yaitu kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap minuman bertopping boba dicerminkan dengan tindakan pembelian yang berulang.

Pola konsumsi yaitu suatu susunan akan kebutuhan untuk memilih minuman yang akan dikonsumsi. Pola pembelian dalam penelitian ini dianalogikan dengan pola konsumsi. Minuman bertopping boba yang dikonsumsi mahasiswa Universitas Lampung tergantung kepada pendapatan atau uang saku dalam jangka waktu tertentu. Pola konsumsi setiap individu mahasiswa berbeda dalam memilih pemenuhan kebutuhan konsumsinya meliputi jumlah pembelian, pengeluaran

(rupiah), dan frekuensi pembelian minuman bertopping yang dibelinya dalam waktu sebulan.

Jumlah pembelian adalah banyaknya minuman bertopping boba yang dibeli oleh konsumen dalam jangka satu bulan terakhir, dihitung dari seluruh minuman bertopping boba yang dibeli. Dalam penelitian ini dinyatakan dalam jumlah cup.

Pegeluaran pembelian minuman bertopping boba adalah banyaknya uang (rupiah) yang dikeluarkan konsumen untuk membeli minuman bertopping boba dalam waktu satu bulan terakhir.

Frekuensi pembelian adalah besaran yang mengukur jumlah repetisi pembelian dari setiap pembelian minuman bertopping boba, yang dinyatakan dalam satuan berapa kali per bulan.

Jenis dalam penelitian ini merupakan macam atau variasi rasa dari minuman bertopping boba yang dibeli. Variasi rasa pada penelitian ini yaitu rasa coklat caramel, *strawberry*, *green tea*, *brown sugar*, *hazelnut*, *taro milk tea*, *vanilla milk tea*, dan *red velvet*.

### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian (Nawawi, 1998). Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah mahasiswa Universitas Lampung tingkat strata (S1) dan merupakan mahasiswa aktif semester 1-8 yang tersebar di beberapa fakultas di Universitas Lampung. Sampel penelitian diambil di 4 Fakultas dengan sengaja (*purposive*) dengan memilih fakultas berdasarkan jumlah mahasiswa terbanyak dari 8 fakultas yang ada. Fakultas yang memiliki jumlah mahasiswa terbanyak yaitu pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP), Fakultas Pertanian (FP), Fakultas Teknik (FT), dan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIP) yang pernah membeli minuman bertopping boba di Kota Bandar Lampung.

Data mahasiswa Universitas Lampung yang digunakan dalam penelitian merupakan data mahasiswa aktif semester 1-8 terbaru pada bulan Februari 2022 yang diperoleh dari Pangkalan Data Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan tahun 2022.

Jumlah mahasiswa terbanyak dari Pangkalan Data Dikti Kemendikbud tahun 2022 Universitas Lampung Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) dengan jumlah 6.325, Fakultas Pertanian (FP) dengan jumlah 4.529 orang, Fakultas Teknik (FT) dengan jumlah 3.421, dan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIP) dengan jumlah 3.274. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Solvin menurut Sugiono (2013), dengan rumus sebagai berikut.

Penentuan jumlah responden menggunakan rumus solvin (1960), yaitu :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi 4 fakultas (17.576)

e = Persen kesalahan yang diinginkan/ditolelir (0,1), dasarnya adalah kesalahan yang dapat ditolelir sebesar 10 persen dengan tingkat kepercayaan 90 persen. Alasan digunakan eror 10 persen adalah mengacu pada tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditolelir pada penelitian ilmu sosial (Sugiono, 2015).

$$\begin{aligned} n &= \frac{17.576}{1+(17.576).(0.1)^2} \dots\dots\dots(2) \\ &= [99,43] \\ &= 100 \text{ Mahasiswa} \end{aligned}$$

Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang mahasiswa.

Pengambilan data dilakukan sesuai dengan jumlah sampel yang telah didapat dari empat fakultas yang dipilih dengan membagikan kuesioner online (*google form*) yang dikirimkan melalui link tautan yang disebarakan melalui aplikasi media sosial *Whatsapp*, *Facebook*, dan *Instagram* pribadi. Dari keseluruhan sampel yang berjumlah 100 mahasiswa ditetapkan secara proporsional dari 4 fakultas menggunakan rumus.

$$n_a = \frac{N_a}{N_{ab}} \times n_{ab} \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan :

$n_a$  = jumlah sampel mahasiswa

$n_{ab}$  = jumlah sampel keseluruhan

$N_a$  = jumlah populasi mahasiswa

$N_{ab}$  = jumlah populasi keseluruhan

Sehingga diperoleh:

$$n_1 = \frac{6.352}{17.576} \cdot 100 = 36,1 \text{ orang} \approx 36 \text{ orang}$$

$$n_2 = \frac{4.529}{17.576} \cdot 100 = 25,7 \text{ orang} \approx 26 \text{ orang}$$

$$n_3 = \frac{3.421}{17.576} \cdot 100 = 19,4 \text{ orang} \approx 19 \text{ orang}$$

$$n_4 = \frac{3.274}{17.576} \cdot 100 = 18,6 \text{ orang} \approx 19 \text{ orang}$$

Setelah dihitung secara proporsional menggunakan rumus, diperoleh sampel minimal mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) sebanyak 36 orang, Fakultas Pertanian (FP) sebanyak 26 orang, Fakultas Teknik (FT) sebanyak 19 orang, dan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIP) sebanyak 19 orang. Syarat untuk dijadikan responden pada penelitian ini yaitu mahasiswa aktif Universitas Lampung semester 1 sampai 8, berusia 16-24 tahun, dan sudah melakukan pembelian minuman bertopping boba di Kota Bandar Lampung minimal 2 kali dalam satu bulan terakhir.

#### **D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data**

Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan adalah data yang didapatkan secara langsung dari konsumen menggunakan kuesioner. Data primer pada penelitian diperoleh melalui wawancara dan pengamatan langsung pada mahasiswa Universitas Lampung. Wawancara kepada konsumen terkait dengan identitas responden, jumlah



pembelian minuman bertopping boba, frekuensi pembelian, jenis varian rasa minuman bertopping boba. Pengamatan secara langsung untuk melihat keadaan di lapangan seperti kondisi produsen minuman bertopping boba, proses penjualan dan lokasi pemasaran. Data sekunder merupakan data dari studi literatur, pustaka lain yang berhubungan dengan penelitian serta lembaga terkait seperti Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung.

Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah atribut minuman bertopping boba yang ada pada kuisisioner sudah tepat dan dapat digunakan dalam penelitian, dilakukan pada 30 kuesioner (responden) pertama.

#### a. Uji Validitas dan Reabilitas

Menurut Ghazali (2011) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pada penelitian ini perhitungan validitas dapat diukur menggunakan rumus *Pearson Product Moment* yaitu:

$$r \text{ hitung} = n \frac{(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}} \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi (validitas)

X =Skor pada atribut item n

Y = Skor pada total atribut

n = Banyaknya atribut

Nilai validitas dapat dikatakan sesuai dan baik jika nilai *corrected item* dari *total correlation* dengan nilai di atas 0,2. Apabila nilai korelasi butir *corrected item* dari butir *total correlation* dengan nilai di atas 0,2 maka butir-butir tersebut sudah dikatakan valid dan dapat dilanjutkan. Menurut Ghazali (2011) reliabilitas digunakan untuk mengetahui kereliabelan dari atribut-atribut yang diajukan pada responden dalam kuesioner. Teknik uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *uji cronbach alpha*. Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* (Arikunto, 2002), sebagai berikut;

$$r = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\} \dots\dots\dots(5)$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum S_i^2$  = Jumlah varians butir

$S_t^2$  = Varians total

Hasil dari uji reliabilitas didapat dari perhitungan menggunakan program SPSS, dan pengujian reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*, dikatakan reliabel dengan standar dapat diterima jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 (Sugiyono, 2015). Berikut ini merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas proses pengambilan keputusan mahasiswa Universitas Lampung terhadap minuman bertopping boba di Kota Bandar Lampung disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji validitas dan reliabilitas proses pengambilan keputusan mahasiswa Universitas Lampung terhadap minuman kekinian bertopping boba di Kota Bandar Lampung

No.	Variable indicator	Corrected Item dan Total Correlation	Cronbach's Alpha
1	Terlanjur suka	0,488	0,870
2	Harga	0,476	
3	Hambatan	0,220	
4	Mengamati varian rasa	0,303	
5	Media promosi	0,581	
6	Memiliki banyak varian rasa	0,584	
7	Trend kekinian	0,744	
8	Kebutuhan	0,624	
9	Rutin membeli	0,711	
10	Kepuasan	0,723	
11	Merasakan manfaat	0,638	
12	Merekomendasikan produk kepada pihak lain	0,699	

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item dan Total Correlation* dari masing-masing atribut sudah di atas 0,2. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan pada kuisisioner adalah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* proses pengambilan keputusan konsumen minuman boba sebesar 0,870 yang artinya semua pertanyaan yang diajukan pada kuisisioner juga dinyatakan reliabel karena nilainya di atas 0,8. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

pertanyaan kuisisioner untuk variabel atribut produk dalam menghitung tingkat kepentingan sikap konsumen terhadap minuman boba dinyatakan valid dan reliabel sehingga seluruh atribut produk tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

## **E. Metode Analisis Data**

Analisis data merupakan bagian penting dalam menganalisis data yang berkaitan dengan penelitian dan upaya untuk mengelola data menjadi informasi yang baru. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini di analisis secara statistik deskriptif. Pengolahan data menggunakan *Microsoft office excel 2010*, *Eviews* dan *statistical package for the social sciences (SPSS 23)*.

### **1. Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan pertama dan kedua yaitu proses keputusan pembelian dan pola pembelian. Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Menurut Ghozali (2011) analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum, maksimum dan standar deviasi. Statistik deskriptif adalah statistika yang digunakan dalam mendiskripsikan data menjadi informasi yang lebih jelas serta mudah dipahami yang memberikan gambaran mengenai penelitian berupa hubungan dari variabel-variabel independen.

### **2. Regresi Linier Berganda**

Untuk menjawab tujuan kedua pada penelitian ini yaitu faktor-faktor yang memengaruhi pembelian minuman bertopping boba akan dilakukan regresi berganda. Regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah antara faktor-faktor yang diduga memengaruhi jumlah pembelian minuman bertopping boba yaitu harga minuman bertopping boba ( $X_1$ ), harga minuman bertopping lain ( $X_2$ ),

harga makanan pendamping (*junkfood* tradisional dan *junkfood* moderen) ( $X_3$ ), uang saku/pendapatan ( $X_4$ ), dan selera ( $D$ ). Pada penelitian ini variabel barang lain *junkfood* tradisional, harga *junkfood* moderen ditentukan berdasarkan kebiasaan mahasiswa dalam mengonsumsi minuman bertopping boba, yang mana mahasiswa biasanya mengonsumsi minuman boba bersamaan dengan mereka memakan *junkfood* tradisional dan *junkfood* moderen. Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 D_1 + e \dots\dots\dots(6)$$

Keterangan:

$Y$  = Jumlah Pembelian (cup)

$\alpha$  = Konstanta  $\beta_i$ ,

$\beta_i$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Harga minuman bertopping boba (Rp/cup)

$X_2$  = Harga minuman bertopping lain (Rp/cup)

$X_3$  = Harga makanan pendamping (Rp/porsi)

$X_4$  = Uang saku/pendapatan mahasiswa (Rp/bulan)

$D$  = Selera (sikap konsumen)

$D_1 = 0$  (Kurang Suka)  $D_1 = 1$  (Suka)

$e$  = Error

Dalam penelitian ini selera dimasukkan sebagai variabel dummy dengan tingkatan selera suka dan tidak suka. Variabel selera ini diperoleh dari hasil pertanyaan dalam kuesioner per individu responden. Hasil pertanyaan berbentuk suka dengan nilai satu dan tidak suka dengan nilai nol. Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan membandingkan antara t tabel dan t hitung. Rumus uji t menurut Sugiyono (2016) adalah:

$$T_{hitung} = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}} \dots\dots\dots(7)$$

Keterangan :

t : nilai uji t

r : koefisien korelasi

$r^2$  : koefisien determinasi

n : banyaknya sampel

Kaidah pengujian t hitung pada persamaan sebagai berikut:

Ho:  $b_i = 0$  = Artinya tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

Ho:  $b_i \neq 0$  = Artinya ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis yang ada pada penelitian ini, pengujiannya dilakukan dengan uji t. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan hasil perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 10% ( $\alpha = 0,10$ ). Jika t hitung memiliki nilai signifikansi lebih besar dari  $\alpha$  maka hipotesis diterima, berarti variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$  maka hipotesis ditolak dan variabel tersebut berpengaruh nyata terhadap variabel dependen.

Uji F ditujukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Gujarati, 2003).

Rumus yang digunakan untuk perhitungan nilai F hitung adalah:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 k (1-R^2)}{(N-k-1)} \dots\dots\dots(8)$$

Keterangan:

$R^2$  = koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

$F_{\text{hitung}}$  = hasil F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Dasar pengambilan keputusan didasarkan pada:

Ho:  $b_i = 0$ , artinya tidak ada pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

Ho:  $b_i \neq 0$ , artinya ada pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai f hitung dan melihat tingkat signifikansinya, lalu membandingkan dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 10% ( $\alpha = 0,10$ ). Jika  $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$  maka Hipotesis ditolak, sedangkan jika  $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$  maka hipotesis diterima. Uji

F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R-square) Nilai R-square mencerminkan seberapa besar keragaman dari variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independen. Nilai R-square memiliki besaran yang positif dan besarnya adalah  $0 < R\text{-square} < 1$ . Jika nilai R-square bernilai nol maka artinya keragaman variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Sebaliknya, jika nilai R-square bernilai satu maka keragaman dari variabel dependen secara keseluruhan dapat diterangkan oleh variabel independennya secara sempurna (Gujarati, 2003).

R-square dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS} \dots\dots\dots(9)$$

Keterangan:

ESS = Explained of Sum Squared

TSS = Total Sum of Squared

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (*multicollinearity*). Mengukur multikolinieritas dapat dilihat dari nilai TOL (Tolerance) dan VIF (Varian Inflation Factor). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance  $\leq 0.0$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$ . Hipotesis yang digunakan dalam pengujian multikolinieritas adalah:

Ho: VIF  $> 10$ , terdapat multikolinieritas antar variabel bebas.

H1: VIF  $< 10$ , tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas.

Selanjutnya, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians variabel dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas

dapat dilakukan dengan menggunakan *white heteroscedasticity-consistent standard errors and covariance* yang tersedia dalam program E-views 9.0. Uji ini diterapkan pada hasil regresi dengan menggunakan prosedur equation dan metode OLS untuk masing-masing perilaku dalam persamaan simultan. Hasil yang perlu diperhatikan dari uji ini adalah nilai F dan Obs\*R-square, secara khusus adalah nilai probability dari Obs\*R-square. Dengan uji white, dibandingkan Obs\*R-square dengan X (Chi-squared) tabel. Jika nilai Obs\*R-square lebih kecil dari pada X tabel maka tidak ada heteroskedastisitas pada model (Ghozali, 2011).

## **IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN**

### **A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung**

Bandar Lampung merupakan Ibu Kota Provinsi Lampung. Bandar Lampung merupakan pusat dari kegiatan pemerintahan, sosial, politik, pendidikan, kebudayaan, dan tentu menjadi pusat kegiatan perekonomian masyarakat Provinsi Lampung. Letak Kota Bandar Lampung ada 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.

Secara geografis Kota Bandar Lampung terletak pada  $5^{\circ} 20'$  sampai dengan  $5^{\circ} 30'$  lintang selatan dan  $105^{\circ} 28'$  sampai dengan  $105^{\circ} 37'$  bujur timur. Ibu kota Provinsi Lampung ini berada di Teluk Lampung yang terletak di ujung selatan Pulau Sumatera. Kota Bandar Lampung memiliki luas wilayah  $197,22 \text{ Km}^2$  yang terdiri dari 20 kecamatan dan 126 kelurahan.

Secara administratif Kota Bandar Lampung dibatasi oleh:

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



Kota Bandar Lampung terletak pada ketinggian 0 sampai 700 meter di atas permukaan laut dengan topografi yang terdiri dari:

1. Daerah pantai yaitu sekitar Teluk Betung bagian selatan dan Panjang
2. Daerah perbukitan yaitu sekitar Teluk Betung bagian utara
3. Daerah dataran tinggi serta sedikit bergelombang terdapat di sekitar Tanjung Karang bagian Barat yang dipengaruhi oleh gunung Balau serta perbukitan Batu Serampok dibagian Timur Selatan.
4. Teluk Lampung dan pulau-pulau kecil bagian Selatan.

Secara demografis, Kota Bandar Lampung terdiri dari banyak budaya, sehingga bisa dibilang Kota Bandar Lampung bersifat heterogen, dengan jumlah penduduk terus meningkat setiap tahun. Jumlah penduduk di Kota Bandar Lampung berdasarkan hasil sensus Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung tahun 2018 dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung 2014-2018

Tahun	Jumlah Penduduk			Sex Ratio
	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah	
2014	484.215	476.480	960.695	102
2015	493.411	485.876	979.287	102
2016	502.418	495.310	997.728	101
2017	522.372	504.539	1.015.910	101
2018	529.978	513.725	1.033.803	101

Sumber: BPS 2022, Data diolah

Berdasarkan Tabel 5. Jumlah penduduk pada tahun 2017 mengalami peningkatan yang cukup pesat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Jumlah penduduk tahun 2017 berjumlah 1.015.910 jiwa dengan *sex ratio* 101 dengan jumlah penduduk laki-laki lebih banyak dari pada penduduk perempuan. Jumlah penduduk laki-laki di Kota Bandar Lampung mencapai 511.371 jiwa dan jumlah penduduk perempuan mencapai 504.539 jiwa.

## **B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Berdasarkan website resmi Universitas Lampung merupakan salah satu Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yang berada di Provinsi Lampung dengan memiliki luas tanah sebesar 700.000m<sup>2</sup> dan luas bangunan 121.885m<sup>2</sup> untuk kampus utama Universitas Lampung terletak di Jl. Prof. Sumantri Bojonegoro no.1, Gedung Meneng, Bandar Lampung. Wilayahnya berkisar 150 meter dari Terminal Induk Rajabasa, Bandar Lampung. Keinginan mendirikan perguruan tinggi di Lampung merupakan cita-cita para tokoh masyarakat Lampung sejak tahun 1960-an sebagai wahana untuk mencerdaskan masyarakat pada jenjang pendidikan tinggi karena semakin banyak putra-putri terbaik lulusan SMA yang harus pergi ke Jawa atau Palembang untuk dapat melanjutkan studinya ke Perguruan Tinggi Negeri atau (PTN).

Universitas Lampung berada di 3 lokasi, yaitu Jl. Hasanuddin nomor 34; Kompleks Jalan Jenderal Suprpto Nomor 61 Tanjung Karang; dan kompleks Jl. Sorong Cimahi Teluk Betung. Sejak tahun 1973/1974 telah dibuka kampus Universitas Lampung di gedung mana dan saat ini semua fakultas sudah berada di dalam kampus tersebut. Antara tahun 1960 sampai 1965, Universitas Lampung dipimpin oleh seorang kordinator. Sejak tanggal 25 Desember 1965 sampai dengan 28 Mei 1973, Universitas Lampung dipimpin oleh satu presidium yang diketuai oleh Gubernur kepala daerah tingkat 1 Provinsi Lampung sejak Mei 1973 sampai sekarang Unila dipimpin oleh seorang Rektor secara berurutan dan sampai Rektor sekarang sudah tujuh kali ganti Rektor dan saat ini Universitas Lampung dipimpin oleh (PLT) Dr. Mohammad Sofwan Effendi, M.Ed.

Cita-cita mendirikan perguruan tinggi negeri di Lampung tersebut diupayakan oleh dua panitia yaitu panitia pendirian dan perluasan sekolah lanjutan (P3SL) yang berubah nama menjadi Panitia Pendirian dan Perluasan Sekolah Lanjutan dan Fakultas (P3SLF) dengan diketuai oleh Zainal Abidin pagar alam dan sekretaris Tjan Djiit Soe. Panitia Persiapan Pembentukan Yayasan Perguruan Tinggi Lampung (P3YPTL) diketuai oleh Nadirsjah Zaini, M.A. dan sekretaris

Hilman Hardikusuma. Kedua panitia di lebur menjadi Yayasan Pembina Perguruan Tinggi Lampung (YPPTL). Yayasan ini membentuk bentuk Fakultas Ekonomi, fakultas hukum, dan sosial (FEHS), berkedudukan di Jalan Hasanuddin 34, Bandar Lampung.

Setelah Yayasan Pembina Perguruan Tinggi Lampung (YPPTL) dibentuk, maka didirikanlah Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, dan fakultas sosial atau disingkat dengan (FEHS). YPPTL ditugasi membina (FEHS) tersebut dan mengupayakan status negeri. Jalan yang ditempuh bekerja sama dengan Universitas Sriwijaya (Unsri) di Palembang. Berdasarkan keputusan Presiden Universitas Sriwijaya nomor D-47-1961, tanggal 14 Februari 1961 terhitung sejak 1 Februari 1961, FEHS Lampung ditetapkan sebagai Fakultas Ekonomi cabang UNSRI dan Fakultas Hukum cabang UNSRI berkedudukan di Teluk Bertung, Lampung. Pada tanggal 23 September 1965 surat keputusan menteri Perguruan Tinggi dan Ilmu Pengetahuan (PTIP) nomor 195 tahun 1965 yang meresmikan berdirinya Universitas Lampung sebagai Universitas Negeri di Lampung. Keputusan PTIP tersebut dikukuhkan dengan keputusan Presiden RI No. 73 tahun 1966. Sehingga dapat dikatakan bahwa fakultas ekonomi dan bisnis serta Fakultas Hukum merupakan fakultas tertua yang lahir bersamaan.

Pada tahun 1967 berdiri Fakultas Pertanian berdasarkan surat keputusan presidium Universitas Lampung nomor 756/KPTS/196, yang kemudian dikukuhkan dengan keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 0206/1973. Setelah pendirian Fakultas Pertanian, Fakultas Teknik dibentuk berdasarkan surat keputusan presidium Universitas Lampung nomor 227/KPTS/Pres/1968, pada tanggal 5 Juli 1968, namun karena adanya kendala fakultas ini tidak dapat melanjutkan keberadaannya.

Berdasarkan surat keputusan nomor 101/B/11/72, Fakultas Teknik tidak menerima mahasiswa lagi dan sejumlah mahasiswa lainnya dialihkan ke fakultas lain. Dengan dukungan pemerintah Provinsi Lampung, dibentuk kembali panitia persiapan pembukaan fakultas teknik sipil pada tanggal 13 januar 1978.

Berdasarkan SK Rektor Universitas Lampung nomor 08/KPTS/R/1991 tanggal 6 juli 1991 Fakultas Non Gelar Teknologi (FNGT) dinaikkan statusnya menjadi Fakultas Teknik Universitas Lampung.

Pada tahun 1999, Universitas Lampung menyelenggarakan program studi pasca sarjana yang dimulai oleh program studi Magister Teknologi Agroindustry dan Magister Hukum, diikuti oleh Magister Manajemen dan Agronomi pada tahun 2000, Magister Teknologi Pendidikan pada tahun 2001, Magister Agribisnis pada tahun 2004, Magister Teknik Sipil Fakultas Teknik tahun 2006. Pada tahun 2002 Universitas Lampung memiliki program pascasarjana yang mengkoordinir dan menetapkan buku program studi pascasarjana di Universitas Lampung. Selain program sarjana dan pascasarjana, Universitas Lampung juga menyelenggarakan program diploma.

### **1. Visi dan Misi Universitas Lampung**

Universitas Lampung memiliki tekad untuk melanjutkan Dharma membangun Kampus Unila dan bangsa secara bersama-sama Oleh karena itu Universitas Lampung memiliki visi dalam rencana pembangunan jangka panjang (RPJP) Unila tahun 2005-2025 yang telah ditetapkan yaitu **“PADA TAHUN 2025 UNILA MENJADI PERGURUAN TINGGI SEPULUH TERBAIK DI INDONESIA”**.

Sejalan dengan misi pembangunan pendidikan nasional serta kebijakan kementerian pendidikan dan kebudayaan universal Menetapkan misi dalam RPJP Unila tahun 2005-2025 yaitu misi seperti yang tertera di dalam dokumen RPJP 2005-2015 dan hukuman Renstra 2007 sampai 2011 yaitu:

1. Menyelenggarakan Tri Dharma perguruan tinggi yang berkualitas dan relevan serta menjalankan Tata Pamong organisasi ini yang baik (*good University governance*)
2. Menjamin aksesibilitas dan ekuitas pendidikan tinggi
3. Menjalin kerjasama dengan berbagai pihak pejalan dan di luar negeri.

Untuk mewujudkan keinginan sesuai visi dan misi inilah ditetapkanlah tujuan Universitas Lampung sebagai berikut.

1. Menghasilkan lulusan yang bermutu dan berdaya saing tinggi yang cepat diserap oleh pasar tenaga kerja dan mampu menciptakan lapangan kerja bagi dirinya dan orang lain menghasilkan ipteks unggulan yang terpublikasikan pada jurnal-jurnal terakreditasi di dalam dan di luar negeri serta diperolehnya HaKI untuk ipteks baru, dan meningkatkan daya saing serta kesejahteraan masyarakat dalam melakukan pengabdian kepada masyarakat yang bermutu dan inovatif serta berbasis teks unggulan.
2. Meningkatkan manajemen organisasi dalam bidang akademik, keuangan, dan sumber daya manusia menuju tata kelola yang baik.
3. Meningkatkan aksesibilitas bagi seluruh lapisan masyarakat untuk pemererat layanan pendidikan tinggi di Unila.
4. Meningkatkan kerjasama dengan Pemerintah pusat, Provinsi, Kabupaten Kota, dunia usaha, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), dan pemangku kepentingan lainnya; baik dalam maupun luar Negeri.

Memiliki keinginan memberikan manfaat yang berguna bagi kehidupan bangsa, seluruh keluarga besar Universitas Lampung bersatu padu dalam mewujudkan visi dan misi Unila.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Pada tahap proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam pengulangan pembelian minuman bertopping boba diketahui pada tahap pengenalan kebutuhan alasan mahasiswa membeli minuman boba yaitu sebagai penghilang dahaga serta sudah terlanjur suka dengan rasanya. Pada tahap proses pencarian informasi mahasiswa sudah mengetahui berbagai media informasi. Pada tahap evaluasi alternative mahasiswa memilih minuman bertopping boba karena menyukai rasanya (70%) jika dibandingkan dengan rasa minuman toping lain. Pada tahap keputusan pembelian mahasiswa memilih waktu siang dan malam hari ketika ingin membeli minuman bertopping boba. Pada tahap perilaku pasca pembelian mahasiswa merasa puas terhadap minuman bertopping boba (39%) dan merasa sangat puas (6%), namun mahasiswa tidak melakukan pembelian secara rutin.
2. Mahasiswa Universitas Lampung sebagian besar (50,1%) membeli minuman bertopping boba dengan varian rasa *brown sugar*. Rata-rata pengeluaran mahasiswa untuk membeli minuman bertopping boba sebesar Rp77.120,00 /bulan. Rata-rata jumlah pembelian minuman bertopping boba sebanyak 4 cup/mahasiswa/bulan dengan frekuensi pembelian sebanyak 1-5 kali/mahasiswa/bulan.
3. Faktor-faktor yang berpengaruh nyata terhadap jumlah pembelian yaitu harga makanan pendamping ( $X_3$ ), uang saku/pendapatan ( $X_4$ ), dan selera ( $X_5$ ). Adapun harga minuman boba itu sendiri ( $X_1$ ) dan harga minuman dengan toping lain ( $X_2$ ) tidak berpengaruh nyata.

## **B. Saran**

Saran yang dapat saya berikan dari penelitian ini adalah

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui rata-rata jumlah pembelian minuman bertopping boba cukup tinggi sebanyak 4 cup/mahasiswa/bulan terhadap minuman junkfood yang memiliki gizi tidak seimbang, disarankan kepada produsen minuman boba untuk dapat menawarkan inovasi produk minuman boba yang rendah gula.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai R-Square hanya sebesar 33, sehingga diduga masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap minuman bertopping boba yang belum dimasukkan kedalam model, seperti faktor yang berasal dari atribut minuman bertopping boba. Atribut minuman boba diantaranya harga, kemasan, merk, pelayanan, dan lainnya. Oleh karena itu disarankan bagi peneliti lain meneliti sikap konsumen terhadap atribut minuman bertopping boba di Kota Bandar Lampung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Althea, and Jaya Mahar Maligan. 2021. Analisis Prilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk *Bubble Tea*. *Sarjanan Thesis*. Universitas Brawijaya. <https://respository.ub.ac.id/189404/> [12 Juni 2022].
- Amelia, I, dkk. 2017. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Minuman *Thai Green Tea*. *Skripsi*. Medan: Universitas Sumatera Utara. <https://respositori.usu.ac.id/handle/123456789/12352> [15 oktober 2021].
- Andela Elpa W, Endaryanto T, dan Adawiyah R. 2020. Sikap, Pengambilan Keputusan dan Kepuasan Konsumen terhadap Agroindustri Pie Pisang di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis: journal of agribusiness science*. Vol 8 (2): 310-317 . <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4070> [02 September 2022].
- Astutik, Eva Dwi. 2019. Strategi Bisnis “*Cejedw Frozen Food*” pada Masa Pandemic Covid-19. *Jurnal Bsinis dan Kajian Strategi Manajemen*. E-ISSN: 2657-1544. <https://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/view/3047> [12 Desember 2022].
- BPS [Badan Pusat Statistik]. 2021. *Kota Bandar Lampung dalam Angka 2021*. Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung Lampung. Bandar Lampung. <https://bandarlampungkota.bps.go.id/publication/2021faf88dfb8e10769e3678fd9b/kota-bandar-lampung-dalam-angka-2021.html>. [21 Juli 2022].
- BPS [Badan Pusat Statistik]. 2021. *Banyaknya Usaha Industri di Kota Bandar Lampung Tahun 2016-2020*. Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung Lampung. Bandar Lampung. <https://bandarlampungkota.bps.go.id/publication/2021faf88dfb8e10769e3678fd9b/kota-bandar-lampung-dalam-angka-2021.html>. [21 Juli 2022].
- BPS Kota Bandar Lampung. 2021 . *Rata-Rata dan Persentase Pengeluaran Per-Kapita Sebulan menurut Kelompok Komoditas (Rupiah di Kota Bandar Lampung Tahun 2019 dan 2020*. Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. Kota Bandar Lampung. <https://bandarlampungkota.go.id/712-statistik-sektoral-kota-bandar-lampung-tahun-2021.pdf> [20 April 2022].



- BPS Kota Bandar Lampung. 2021 . *Hasil Sesus Penduduk 2020*. Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. Kota Bandar Lampung.  
<https://www.bps.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>. [26 Desember 2021].
- Chandra, Julia. 2019. Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen dalam Pembelian Produk Makanan Menggunakan Jasa Pesan Antar Gofood. *Skripsi Institut Bisnis dan Informatik*. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.  
<https://respository.mercubuana.ac.id/view/year/2019.type.html>. [21 Agustus 2022].
- Daniel, M. 2004. *Pengantar ekonomi pertanian*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Dewi, LAP, Rachmawati, I, & Prabowo, FSA. 2015. Analisis Positioning Franchise *Bubble Drink* berdasarkan Persepsi Konsumen di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 2 (3): 2511–2517.  
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/inde.php/management/article/view/1595> [20 Desember 2021].
- Devita R, Sayekti Dwi W, dan Adawiyah R. 2021. Sikap dan Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pembelian Konsumen terhadap Roti Komura Bakery di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis: journal of agribusiness science*. Vol 9, (3): 485-492.  
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIIA/article/view/5341/pdf> [10 Juni 2022].
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gujarati, D. 2003. *Ekonometrika Dasar*. Alih Bahasa Sumarno Zain. Erlangga. Jakarta.
- Hamdan, H., dan Raharja, I. 2020. Pengetahuan Produk Peran Terhadap Persepsi Risiko Minuman Kekinian. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol 2 (1): 128-141. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i1.314> [2 Maret 2022].
- Indriani, Y. 2015. *Gizi dan Pangan* (Buku Ajar). Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Juwita, A., W. D. Sayekti., dan Y. Indriani. 2015. Sikap dan Pola Pembelian Bumbu Instan Kemasan oleh Konsumen Rumah Tangga di Bandar Lampung. *JIIA*, Vol 3 (3): 329-335.  
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1059/964> [10 Juli 2022].
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. *Indeks Kelompok Gramedia*. Jakarta.

- Mowen, J. C dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.
- Natasya, Amelia. 2018. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Minuman Thai Green Tea (Kasus Mahasiswa Strata 1 Universitas Sumatera Utara). *Skripsi Universitas Sumatera Utara*. Medan: Sumatera Utara. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/12352> [1 Juli 2022].
- Azhar RM, Zakaria WA, dan Adawiyah R. 2019. Pola Konsumsi Tahu dan Tempe pada Keluarga Prasejahtera (Kasus di Kelurahan Way Lunik Kecamatan Panjang Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis: journal of agribusiness science*. vol 7 (2): 165-171. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/3377/2578> [10 Mei 2022].
- Nugroho, J. 2003. *Perilaku Konsumen. Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media. Jakarta.
- Pratiwi, I. Y., & Sodik, M. A. 2018. Dampak Positif dan Negatif Meminum Kopi. *Pusat Ilmu Terbuka*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/3mf9d> [10 Mei 2022].
- Permana, Lies., Dkk. 2020. Analisis Status Gizi Makanan dan Aktivitas Fisik pada Mahasiswa Kesehatan dengan Pendekatan *Mix-Method*. *Jurnal Kesehatan*. Vol 10 (2): Hal 19-35.
- Premelani. 2020. Faktor Ketertarikan Minuman Kopi Kekinian terhadap Minat Beli Konsumen Kalangan Muda. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika: Indonesia*. Vol 15 (1): 121-129.
- Sari, Purnama., N. 2019. Pengaruh Uang Saku terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Bengkulu. *Skripsi Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu*. Bengkulu. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/id/eprint/3611> [12 Februari 2022]
- Sasmaya, I., Y. Indriani, dan D.T. Gultom. 2019. Perilaku Konsumen dalam Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional Kota Metro. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis: journal of agribusiness science*, Volume 7 (3): 330-337. [https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/-3770/2771\\_2](https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/-3770/2771_2) [20 Februari 2022]
- Sayekti Dwi W, Adawiyah R, Indriani Y, dkk., 2021. Pola Pikir Makanan dan Preferensi Mahasiswa terhadap Makanan dan Minuman Jadi : Studi Kasus di Kota Bandar Lampung saat Pandemic Covid-19. *Jurnal of Agrifood, Nutrition and Public Health*. Vol 2 (2): 65-77. <https://jurnal.uns.ac.id/agrihealth/article/view/54702> [17 September 2022]
- Setiadi, N. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bandung: Prenada Media. *Skripsi Perilaku Konsumen*. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

[https://www.researchgate.net/publication/258351820\\_Perilaku\\_Konsumen\\_Konsep\\_dan\\_Implikasi\\_untuk\\_Strategi\\_dan\\_Penelitian\\_Pemasaran](https://www.researchgate.net/publication/258351820_Perilaku_Konsumen_Konsep_dan_Implikasi_untuk_Strategi_dan_Penelitian_Pemasaran) [20 Februari 2022]

- Simanjuntak, dan Aprilia. Y. 2020. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen dalam Mengonsumsi Minuman Teh Racikan (Studi Kasus : Konsumen Tong Tji Tea House Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan). *Skripsi Perilaku Konsumen*. Medan: Universitas Sumatra Utara. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/25797> [10 Februari 2022]
- Sudarmanto. R. G. 2005. Analisis Regresi Linier Berganda dengan SPSS. *Buku Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sudarsono. 1990. Pengantar Ekonomi Mikro. LP3ES. Jakarta
- Syahputra, R. 2019. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian *Crunchy Banana* Medan (Studi Kasus : Jl. Kapten Muslim, Helvetia Tengah, Kota Medan). *Skripsi Perilaku Konsumen*. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. <https://repository.umsu.ac.id/xmlui/handle/123456789/6807> [20 Januari 2022]
- Sukirno, S. 2005. Mikro Ekonomi Teori Pengantar, Edisi Ketiga. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sumarwan, U. 2015. Perilaku Konsumen. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Tinambunan, E, Syahra, A, Hasibuan, N.2020. Analisis Faktor yang Memengaruhi Minat Milenial Terhadap Boba vs Kopi di Kota Medan. *Journal of Business and Economics Research (JBE)* Vol 1 (2): 80-86. <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/191> [10 Februari 2022]
- Tjiptono, F. 2008. Pemasaran Jasa. *Bayu Media Publishing*. Malang. <https://scholar.google.co.id/citations?user=ffQLNcNUAAAAAJ&hl=fr> [12 februari 2022]
- TJ Winoto, H. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba yang Dimediasi dengan Strategi Promosi. *Jurnal Ilmiah Indonesia*. Vol. 5 (12): 1566-1575. <https://junal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntaxliterate/article/view/1875> [12 Juli 2022]

- Veronica MT, dan Ilmi IMB. 2020. Minuman Kekinian di Kalangan Mahasiswa Depok dan Jakarta. *Indonesian Journal of Health Development* Vol 2 (2): 83-91. <https://ijhd.upnvj.ac.id/index.php/ijhd/view/48> [10 Desember 2021]
- Widyaastuti, Arum. 2017. Pengetahuan, Sikap dan Tindakan Mahasiswa Boga Universitas Negri Yogyakarta Tentang Konsumsi Makanan Cepat Saji (*Fast Food*). *Skripsi Fakultas Teknik Universitas Negri Yogyakarta*. Yogyakarta. <https://epirnts.uny.ac.id/52547/> [10 Februari 2022]
- Yulisa L, Indriani Y, dan Situmorang S. 2013. Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Lampung terhadap Kopi Bubuk Instan Siap Saji. *JIIA*, Vol 1 (4): 326-333. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIIA/article/view/708/650> [08 juni 2022].