

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

*(The behavior of Lampung University students toward contemporary drinks with boba toppings in Bandar Lampung City)*

Messyah Karlindah, Yaktiworo Indriani, Teguh Endaryanto

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro  
No.1 Bandar Lampung 35145, e-mail: [yaktiworo.indriani@fp.unila.ac.id](mailto:yaktiworo.indriani@fp.unila.ac.id)

**ABSTRACT**

*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 using a 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 linear regressions. Data collection was carried out from May to October 2022. The results 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 cups/student/month with an average monthly expenditure of IDR77,120.00. Complementary food of boba drinks, income and tastes were significantly affected on the number of purchases of boba drinks by students.*

*Key words: boba drink, expenditure, flavor, purchase*

Received: 14 January 2023

Revised: 6 April 2023

Accepted: 1 May 2023

DOI: <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v11i2.6713>

**PENDAHULUAN**

Kemajuan bidang sosial ekonomi di Indonesia saat ini mengakibatkan perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia kearah yang lebih beragam. Perubahan zaman kearah yang modern membawa perubahan pola hidup masyarakat gemar mencoba berbagai hal baru, begitu juga pola konsumsi makanan dan minumannya. Perubahan pola konsumsi makanan dan minuman akan berpengaruh terhadap pengeluaran rumah tangga seseorang. Data menunjukkan bahwa makanan dan minuman jadi menempati posisi terbesar pada komponen rata-rata pengeluaran/kapita per bulan di Kota Bandar Lampung, yaitu 16,43 persen pada tahun 2019 dan 14,86 persen pada tahun 2020 (BPS 2021).

Salah satu dampak adanya perubahan pola konsumsi ialah bermunculannya usaha kecil, menengah, dan rumah tangga di Kota Bandar Lampung khususnya makanan dan minuman jadi yang terus mengalami peningkatan rata-rata 2 persen/tahun (BPS 2021). Target pasar produsen minuman lebih mengarah pada generasi Z dan

generasi milenial. Generasi Z menjadi konsumen memiliki minat paling tinggi terhadap minuman boba menurut *decision lab's food service monitor* dalam Sitorus (2021). Generasi Z adalah mahasiswa yang saat ini berusia 16-24 tahun dan suka mengonsumsi minuman kekinian (Veronica dan Ilmi 2020).

Boba merupakan salah satu topping minuman yang terbuat dari tepung tapioka, berbentuk bulat dan bertekstur kenyal. Sejak beberapa tahun terakhir pada berbagai daerah di Indonesia minuman bertopping boba banyak ditemukan dan merupakan salah satu jenis minuman kekinian yang disukai oleh masyarakat (Dewi, Rahmawati dan Prabowo, 2015).

Mahasiswa Universitas Lampung termasuk generasi Z yaitu konsumen yang memiliki ciri menyukai kepraktisan suatu produk, mobilitas produk yang tinggi, dan produk baru atau kekinian. Pola konsumsi minuman bertopping boba setiap mahasiswa berbeda-beda dalam memenuhi kebutuhan konsumsinya meliputi frekuensi

pembelian minuman boba, jumlah pembelian, dan pengeluaran (rupiah). Kepuasan konsumen minuman bertopping boba di Bandar Lampung pada umumnya sangat menentukan keberhasilan produsen minuman boba dalam menjalankan usahanya.

Di Kota Bandar Lampung terdapat gerai dan atribut minuman bertopping boba yang relatif sama, hal ini mengharuskan para produsen minuman boba memiliki sesuatu yang unik, agar konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam keputusan pembelian minuman bertopping boba, pola konsumsinya, serta faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

### METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei. Lokasi penelitian dipilih secara purposive yaitu di Universitas Lampung Kota Bandar Lampung. Sampel yang diambil berasal dari empat fakultas dengan mahasiswa terbanyak di universitas Lampung yaitu pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Pertanian, Fakultas Teknik, dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, dengan total mahasiswa 17.576 orang.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin (1960) dalam Sugiono (2015) Sebagai berikut.

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

Keterangan:

- n = Ukuran sampel
- N = Ukuran populasi 4 Fakultas (17.576)
- e = Persen kesalahan yang ditolelir dalam penelitian ini yaitu (0,10), dengan persentase 10 persen dan tingkat kepercayaan 90 persen. Alasannya yaitu sesuai dengan teori ilmu sosial terhadap toleransi taraf nyata penelitian (Sugiono, 2015).

$$n = \frac{17.576}{1 + (17.576) \cdot (0.1)^2} \dots\dots\dots (2)$$

= [99,43]  
= 100 Mahasiswa

Selanjutnya untuk penentuan jumlah mahasiswa per fakultas digunakan *proporsional sampling*.

Kriteria sampel (konsumen mahasiswa) pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Lampung yang minimal 2 kali dalam satu bulan

terakhir sudah melakukan pembelian minuman bertopping boba. Mahasiswa aktif Universitas Lampung, dan bersedia mengisi kuesioner dalam format *google form*. Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data primer diperoleh dari *google form* yang disebar dan diisi oleh mahasiswa Universitas Lampung. Data sekunder didapat dari lembaga terkait di Kota Bandar Lampung, berbagai studi literatur, dan juga pustaka yang berhubungan dengan penelitian ini.

Wawancara kepada produsen atau penjual minuman boba terkait varian rasa *bestseller* dan kisaran umur konsumen yang melakukan pembelian terbanyak. Kuesioner untuk konsumen berisi identitas dari responden, proses keputusan pembelian yang dilakukan, pola pembeliannya, dan beberapa faktor yang diduga dapat memengaruhi jumlah pembelian dari konsumen minuman bertopping boba. Pengamatan ke lokasi secara langsung untuk mengamati kondisi dilapangan seperti kondisi minuman boba yang dijual di gerobak pinggir jalan, toko di sepanjang Jalan Zainal Abidin Pagar Alam, dan minuman boba yang dijual di toko yang berada di Mall Bumi Kedaton.

Kuesioner proses pengambilan keputusan yang digunakan pada penelitian ini diuji validitas dan reliabilitas dengan data yang diperoleh dalam bentuk likert. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah atribut proses pengambilan keputusan pembelian minuman bertopping boba yang ada pada kuesioner sudah tepat dan sudah dapat digunakan dalam penelitian. Uji validitas dan reliabilitas inidilakukan pada 30 kuesioner (responden) pertama yang mengisi *google form*. Uji validitas variabel dikatakan valid apabila *corrected item-total correlation* > 0,20 dan tidak valid ketika < 0,20. Uji reliabilitas dengan uji statistik *cronbach Alpha*, dikatakan reliabel jika *cronbach Alpha* > 0,70 (Sugiyono 2015).

Keseluruhan hasil validitas kuesioner berdasarkan tahap proses pengambilan keputusan diperoleh nilai beturut-turut terlanjur suka (0,488), harga (0,476), hambatan (0,220), mengamati varian rasa (0,303), media promosi (0,5810), memiliki banyak varian rasa (0,584), trend kekinian (0,744), kebutuhan (0,624), rutin membeli (0,711), kepuasan (0,723), merasakan manfaat (0,638), merekomendasikan produk kepihak lain (0,699). Hasil tersebut menunjukkan semua atribut valid karena > 0,2. Uji reliabilitas menunjukkan hasil semua pertanyaan reliabel karena memperoleh nilai *cronbach Alpha* > 0,70 (Sugiyono 2015).

Data penelitian dianalisis secara statistik deskriptif untuk mengetahui proses pengambilan keputusan dan pola pembelian. Untuk dapat mendeskripsikan data penelitian berdasarkan rata-rata (*mean*), standar deviasi minimum, dan maksimum digunakan analisis statistik deskriptif Ghazali (2011). Pola pembelian mahasiswa dalam penelitian ini dilihat dari jumlah pembelian minuman boba, jenis varian rasa minuman boba, frekuensi pembelian dan pengeluaran (rupiah)/bulan minuman bertopping boba. Hal ini selaras penelitian Juwita, Sayekti, dan Indriani (2015) yang menyatakan bahwa pola pembelian konsumen dilihat berdasarkan jumlah, jenis, dan frekuensi pembelian.

Analisis regresi linier berganda berfungsi dalam melihat hubungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Faktor-faktor yang dapat memengaruhi jumlah pembelian minuman boba oleh mahasiswa di Bandar Lampung yaitu harga minuman boba, harga minuman dengan topping lain, harga makanan pendamping (*junkfood* tradisional dan *junkfood* modern), pendapatan, dan selera. Dalam penelitian ini variabel makanan pendamping didasarkan pada kebiasaan masyarakat pada saat mengonsumsi minuman boba, yang mana umumnya masyarakat meminum minuman boba dan mengonsumsi *junkfood* secara bersamaan. Digunakan Model persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta D_1 + e \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

Y = Jumlah minuman bertopping boba (cup/mahasiswa)

$\alpha$  = Konstanta  $\beta_i$ ,

$d_i$  = 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)

$X_4$  = Pendapatan mahasiswa (Rp/bulan)

D = Selera mahasiswa (Sikap mahasiswa)

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

e = Error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik konsumen dalam penelitian didasarkan pada usia, jenis kelamin, fakultas, pendapatan/bulan, dan sumber pendapatan mahasiswa. Konsumen minuman boba sebagian besar perempuan (78%) dengan rentang usia yang terbanyak pada rentang 19-21 tahun (70%).

Konsumen mahasiswa terbanyak berasal dari FKIP sesuai dengan jumlah mahasiswa yaitu (36%). Pendapatan mahasiswa paling banyak yaitu >Rp1.000.000,00. Sumber keuangan mahasiswa (83%) berasal dari orang tua.

### Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahapan proses pengambilan keputusan mahasiswa Universitas Lampung dalam membeli minuman bertopping boba, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Pada pengenalan kebutuhan dari mahasiswa terhadap minuman boba, mahasiswa memilih membeli minuman boba berdasarkan manfaat sebagai penghilang dahaga dan keinginan mengulangi pembelian karena sudah terlanjur suka dengan rasa minuman boba. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan bahwa manfaat konsumen dalam melakukan pembelian *bubble tea* (minuman bertopping boba) adalah penghilang dahaga (Chandra 2019).

Pencarian informasi mahasiswa terkait produk minuman boba yang ingin dibelinya yaitu dengan cara mempelajari ciri-ciri dan merk dari produk minuman boba. Pada tahap pencarian informasi, konsumen minuman bertopping boba sudah mengetahui berbagai sumber promosi minuman boba dan memperoleh informasi melalui teman/keluarga. Tahap selanjutnya adalah evaluasi alternatif, evaluasi alternatif ialah proses dalam mengevaluasi suatu pilihan merk dan produk yang dipilih sesuai dengan keinginan dari mahasiswa. Hasil dalam penelitian ini, diperoleh berbagai pertimbangan yang dirasakan oleh mahasiswa sebelum membeli kembali, yaitu konsumen minuman boba yang sudah mengulangi pembelian memilih minuman bertopping boba dikarenakan menyukai rasanya (70%) dan bebas menentukan berbagai varian rasa yang diinginkannya (43%).

Tahap keputusan pembelian ialah suatu kegiatan di saat mahasiswa sudah memberikan pilihan terhadap kebutuhan atau keinginan, sehingga mahasiswa bisa menetapkan pilihan dalam pembelian kembali terhadap suatu barang yang dibutuhkan atau diinginkannya. Proses keputusan pembelian mahasiswa terhadap minuman boba adalah sebagian besar membeli serta mengonsumsi minuman bertopping boba pada waktu siang dan malam hari dengan alasan pada siang hari mereka membutuhkan minuman boba sebagai penghilang dahaga. Ketika malam hari, mahasiswa biasa

mengerjakan tugas kuliah dan minuman bertopping boba dipilih sebagai teman mengerjakan tugas. Mahasiswa memutuskan membeli bukan berdasarkan *trend* tetapi karena kebutuhan dan juga sebagian besar tidak melakukan pembelian secara rutin.

Tahap evaluasi pembelian, pada tahap ini mahasiswa melakukan evaluasi terhadap produk minuman boba yang dikonsumsi. Mahasiswa mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan terhadap minuman bertopping boba setelah melakukan pembelian. Hasil pada penelitian mahasiswa merasa puas terhadap produk minuman boba yang dibelinya. Sebagian besar mahasiswa merasa cukup puas (30%), merasa puas (39%) dan (6%) yang merasa sangat puas.

### **Pola Pembelian**

Analisis pola pembelian minuman kekinian bertopping boba dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif untuk dapat mengetahui jumlah dan jenis varian rasa minuman boba, frekuensi pembelian mahasiswa, dan pengeluaran (rupiah) yang mahasiswa beli dalam jangka waktu 1 bulan terakhir dengan banyaknya varian rasa minuman boba yang tertera pada Tabel 1.

Berdasarkan data pada Tabel 1 responden melakukan pembelian minuman boba sebanyak 435 cup/bulan dengan pembelian rasa terbanyak yaitu *brown sugar* sebanyak 218 cup/bulan. Berdasarkan hasil survei langsung hal tersebut disebabkan selain karena rasanya, varian rasa *brown sugar* lebih banyak dijual oleh produsen dan dengan harga yang relative lebih murah dari varian rasa lainnya. Varian rasa terbanyak kedua rasa *hazelnute* sebanyak 81 cup/ bulan.

Jumlah pembelian minuman boba berdasarkan fakultas terbanyak pada FKIP sebanyak 38,62 persen dan terbanyak kedua pada FT sebanyak 22,98 persen. Rata-rata jumlah pembelian minuman boba dalam satu bulan 4 cup/mahasiswa. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian Veronica dan Ilmi tahun (2020) yang mana jenis minuman kekinian teh susu coklat varian rasa *hazelnut* dengan topping boba menjadi varian rasa yang paling banyak dipilih mahasiswa. Frekuensi pembelian adalah banyaknya (kali/bulan) pembelian yang dilakukan konsumen minuman

boba. Pengeluaran adalah jumlah uang saku/pendapatan (rupiah) yang dikeluarkan mahasiswa dalam sebulan untuk membeli minuman boba.

Berdasarkan Tabel 2 didapatkan rata-rata pengeluaran mahasiswa untuk membeli minuman bertopping boba sebesar Rp77.120,00 /mahasiswa/bulan dan rata-rata frekuensi pembelian yaitu 3 kali/bulan. Didapat informasi bahwa konsumen mahasiswa Universitas Lampung memiliki pengeluaran berkisar antara Rp50.000,00-Rp100.000,00/bulan untuk membeli minuman bertopping boba dengan frekuensi pembelian sebanyak 1-5 kali/bulan. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Aisyah, Althea, and Maligan (2021) dimana konsumen rata-rata dapat mengonsumsi *bubble tea* (minuman bertopping boba) sebanyak 1-3 kali dalam seminggu.

### **Faktor-faktor yang memengaruhi jumlah pembelian mahasiswa terhadap minuman bertopping boba**

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam mengetahui pengaruh harga minuman boba ( $X_1$ ), harga minuman dengan topping lain ( $X_2$ ), harga makanan pendamping ( $X_3$ ), pendapatan ( $X_4$ ), dan selera (D) terhadap jumlah pembelian minuman bertopping boba. Selera (D) adalah cita rasa suka atau tidak suka mahasiswa setelah mengonsumsi minuman bertopping boba. Hasil regresi linier faktor-faktor yang memengaruhi pembelian mahasiswa Universitas Lampung terhadap minuman bertopping boba di Kota Bandar Lampung terdapat pada Tabel 3.

Minuman bertopping boba dalam penelitian ini memiliki delapan varian rasa yaitu varian rasa *caramel*, *hazelnute*, *vanilla*, *taro*, dan *green tea* dengan kisaran harga Rp5.000,00-Rp40.000,00/cup. Mahasiswa paling menyukai varian rasa *brown sugar* daripada varian rasa lainnya dengan total pembelian 218 cup per satu bulan. Sedangkan varian rasa *strawberry* hanya memiliki total satu cup per satu bulan yang dibeli oleh mahasiswa, menjadikan minuman bertopping boba. Mahasiswa tidak hanya mengonsumsi minuman bertopping boba saja, tetapi mahasiswa juga mengonsumsi barang lain yaitu barang substitusi dan barang komplementer dari minuman boba.

Tabel 1. Pola pembelian minuman bertopping boba berdasarkan jumlah dan jenis varian rasa per fakultas

Fakultas	Jumlah pembelian					Jumlah	Persentase (%)
	<i>Brown sugar</i>	<i>Hazelnut</i>	<i>Vanila</i>	<i>Red velvet</i>	Lainnya		
FISIP	52	10	15	-	-	77	17,7
FKIP	79	16	39	11	23	168	38,62
FP	45	28	5	5	7	90	20,68
FT	42	27	4	10	17	100	22,98
Jumlah	218	81	63	26	47	435	100

Rata-rata jumlah pembelian 4 cup/bulan/mahasiswa

Barang yang bisa menggantikan fungsi barang lain secara sempurna disebut barang substitusi. Barang substitusi dalam penelitian ini adalah minuman dengan topping lain rata-rata harga sebesar Rp18.710,00. Dipilihnya minuman dengan topping lain ini didasari karena umumnya produsen menjual minuman boba bersamaan dengan minuman topping lain. Begitu juga produk memiliki kualitas produk yang relatif sama dengan minuman bertopping boba yang mereka tawarkan.

Pada penelitian ini adalah terdapat variabel harga makanan pendamping (harga *junkfood* tradisional dan harga *junkfood* modern). Rata-rata harga makanan pendamping sebesar Rp4.048,00-. Diperoleh dari pengamatan di lapangan terkait varian rasa yang terbanyak dijual dan dibeli oleh mahasiswa di Kota Bandar Lampung. Harga berdasarkan varian rasa minuman bertopping boba juga bervariasi.

Pendapatan adalah jumlah uang yang diterima mahasiswa dari orang tua, beasiswa, bekerja, atau lainnya sebagai uang saku untuk keperluan pribadinya. Pendapatan mahasiswa dalam penelitian ini dalam satu bulan tertinggi Rp4.000.000,00 dan terendah Rp400.000,00. Sebanyak (55%) mahasiswa memiliki uang saku/pendapatan <Rp1.000.000,00. Kemudian selera adalah sebuah perasaan suka atau kurang suka yang dirasakan oleh mahasiswa ketika mengonsumsi suatu produk. Selera dalam penelitian ini ditentukan dari jawaban mahasiswa merasa suka atau kurang suka yang ditanyakan secara langsung pada mahasiswa yang sudah mengulangi pembelian. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa (91%) mahasiswa menyukai minuman bertopping boba.

Berdasarkan dari hasil analisis nilai *R-square* jumlah pembelian minuman bertopping boba oleh mahasiswa di Kota Bandar Lampung sebesar 0,33. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar (33%) dari variasi jumlah pembelian mahasiswa terhadap minuman bertopping boba sudah dijelaskan variabel-variabel bebas yang ada di dalam model, selebihnya (67%) dijelaskan variabel yang tidak ada di dalam model. Nilai F-hitung sebesar 9,173861 dengan taraf kepercayaan (99%). Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas memengaruhi pembelian minuman bertopping boba di Bandar Lampung.

Berdasarkan dari hasil Tabel 3 terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yang memengaruhi pembelian minuman bertopping boba yaitu harga makanan pendamping, pendapatan, dan selera. Harga makanan pendamping berpengaruh nyata dengan tingkat kepercayaan (99%). Harga makanan pendamping berpengaruh positif terhadap pembelian minuman boba, artinya harga makanan pendamping meningkat maka jumlah pembelian minuman bertopping boba juga akan meningkat.

Tabel 2. Data distribusi mahasiswa berdasarkan pengeluaran (rupiah)/bulan dan frekuensi pembelian minuman bertopping boba dalam satu bulan terakhir

Pengeluaran/bulan (Rp)	Frekuensi pembelian (x/ bulan)			(%)
	1-5	6-10	>10	
10.000,00-50.000,00	38	-	-	38
50.001,00-100.000,00	31	10	-	41
100.001,00-200.000,00	7	12	-	19
200.001,00-300.000,00	-	1	-	1
>300.000,00	-	-	1	1
Jumlah	76	23	1	100
Rata-rata pengeluaran	Rp77.120,00/mahasiswa/bulan			

Tabel 3. Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian mahasiswa Universitas Lampung terhadap minuman bertopping boba di kota Bandar Lampung

Variabel	Coefficient	Prob.	VIF
Konstanta (C)	0,909748	0,2275	NA
Harga minuman bertopping boba (X <sub>1</sub> )	1,082799	0,6890	1,292673
Harga minuman bertopping lain (X <sub>2</sub> )	-1,343599	0,1112	1,152589
Harga makanan pendamping (X <sub>3</sub> )	8,843708***	0,0199	1,204150
Uang saku/Pendapatan (X <sub>4</sub> )	9,746854***	0,0000	1,055391
Selera (D <sub>1</sub> )	2,096675***	0,0011	1,018812
R-squared	0,327944		
Adjusted R-squared	0,292196		
F-statistic	9,173861	0,0000	

\* = nyata pada tingkat kepercayaan 90%

\*\* = nyata pada tingkat kepercayaan 95%

\*\*\*= nyata pada tingkat kepercayaan 99%

Berdasarkan hasil regresi tersebut ternyata harga makanan pendamping ini bukan bukan barang komplementer melainkan barang lain yang dapat menggantikan minuman boba. Hal tersebut disebabkan makanan pendamping tidak selalu dibeli oleh konsumen. Artinya minuman boba tetap dapat dikonsumsi tanpa makanan pendamping

Uang saku/pendapatan mahasiswa per-bulan berpengaruh nyata terhadap jumlah pembelian minuman bertopping boba dengan taraf kepercayaan (99%). Uang saku/pendapatan berpengaruh positif terhadap pembelian minuman boba, artinya ketika uang saku/pendapatan konsumen meningkat maka jumlah pembelian minuman bertopping boba akan meningkat. Selera adalah sebuah perasaan suka (D=1) ataupun kurang disukai (D=0) yang dirasa oleh konsumen saat mengonsumsi sesuatu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selera memengaruhi jumlah pembelian minuman bertopping boba dengan taraf kepercayaan (99%). Hal ini disebabkan sebagian besar mahasiswa usia milenial suka mencoba hal baru dan mudah penasaran pada produk yang sedang *trend* atau kekinian.

### KESIMPULAN

Perilaku mahasiswa dalam penelitian ini didasarkan dari proses pengambilan keputusan, pola konsumsi, dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa terhadap minuman bertopping boba. Proses pengambilan keputusan pembelian kembali yang dilakukan mahasiswa terhadap minuman bertopping boba didasari karena mahasiswa sudah menyukai rasa minuman boba dan merasa cukup puas terhadap minuman bertopping boba. Jumlah pembelian terbanyak yaitu varian rasa *brown sugar* sebanyak 218 cup/bulan dan jumlah pembelian terendah

varian rasa *strawberry* sebanyak 1 cup/bulan. Rata-rata frekuensi pembelian 4 kali/bulan per mahasiswa dengan pengeluaran Rp77.120,00- per mahasiswa/bulan. Harga minuman itu sendiri dan harga minuman dengan topping lain tidak berpengaruh nyata terhadap jumlah pembelian, sedangkan harga makanan pendamping, uang saku/pendapatan dan selera berpengaruh positif terhadap jumlah pembelian minuman boba.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Althea, and Maligan JLM. 2021. Analisis Perilaku Konsumen dalam Kepultulan Pembelian Produk Babble Tea. Sarjana Thesis. Universitas Brawijlaja. <https://respository.ubl.ac.id/189404/> [12 Julni 2022]
- BPS Kota Bandar Lampung. 2021. Hasil Sensus 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. 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, dan Prabowo FSA. 2015. Analisis Positioning Franchise Bubble Drink berdasarkan Persepsi Konsumen di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 2 (3): 2511–2517. <https://openlibrarypublications.telkomunivers>

ity.ac.id/inde.php/management/article/view/1595 [20 Desember 2021]

Ghozali I. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Juwita, Sayekti dan Indriani Y. Sikap dan pola pembelian bubble instan kemasan oleh konsumen rumah tangga di Bandar Lampung. 2015. Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis. Vol 3 (3): 329-335.

<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1059/964>. [10 Juli 2022].

Sitorus YAYE. 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba. Skripsi Universitas Gajah mada: Yogyakarta.

<http://etd.responsitory.ugm.ac.id/penelitian/detail/201813>. [23 Februari 2022]

Sugiono. 2015. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung:PT Alfabet.

Veronica MT, dan Ilmi IMB. 2020. Minuman Kekinian di Kalangan Mahasiswa Depok dan Jakarta. Indonesian Jurnal of Health.