
ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI MINUMAN KEKINIAN (STUDI KASUS DI KEDAI “NGINUM” KECAMATAN UTAN KABUPATEN SUMBAWA)

Lukman Hakim¹, Yadi Hartono², M Aries Zuhri Angkasa^{3*}, Syahdi Mastar⁴, M. Irfan Ade Kantari⁵

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Samawa Sumbawa Besar
Email: lhakem009@gmail.com, yhartono1982@gmail.com

Received: 25 Desember 2024

Revised: 10 Januari 2024

Published: 9 Januari 2025

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tahap pengambilan keputusan terhadap pembelian Minuman Kekinian di Kedai “Nginum” Kecamatan Utan. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*Purposive sampling*) dengan pertimbangan bahwa Minuman Kekinian di Kedai Nginum Cabang Kecamatan Utan adalah salah satu kedai minuman yang berlokasi sangat strategis sehingga banyak konsumen yang berminat dan cabang yang pertama kali berdiri di Kecamatan Utan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Minuman Kekinian di Kedai Nginum Cabang Kecamatan Utan, sebanyak 40 responden. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis kualitatif. Hasil dari penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa masing-masing tahap terdiri dari 3 indikator dimulai dari 1). Pengenalan Masalah dengan persentase tertinggi pada indikator pertama harga yang terjangkau, indikator kedua tergantung keinginan dan indikator ketiga tergantung kemauan. 2). Pencarian Informasi dengan persentase tertinggi pada indikator pertama teman, indikator kedua lewat media sosial dan indikator ketiga Facebook. 3). Evaluasi Alternatif dengan persentase tertinggi pada indikator pertama kualitas minuman, indikator kedua mini market dan indikator ketiga membeli minuman lain. 4). Keputusan Pembelian dengan persentase tertinggi pada indikator pertama diri sendiri, indikator kedua harga terjangkau dan indikator ketiga karena lebih enak dari yang lain. 5). Perilaku Pasca Pembelian dengan persentase indikator pertama tidak menentu, indikator kedua banyak varian rasa dan indikator ketiga suka banget. Hal ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian Minuman Kekinian di Kedai Nginum Cabang Kecamatan Utan.

Kata Kunci: Perilaku konsumen, Pembelian, Minuman Kekinian

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju, menjadikan munculnya beberapa inovasi baru dibidang makanan dan minuman yang cukup menarik minat masyarakat. Produk minuman kekinian merupakan salah satu minuman yang cukup tren dalam beberapa tahun terakhir dan banyak diminati. Fenomena ini mengakibatkan munculnya berbagai macam gerai minuman kekinian.

Saat ini, minuman kekinian merupakan suatu trend yang sangat digemari oleh masyarakat, terutama anak kecil dan remaja. Peningkatan pertumbuhan yang cepat setiap tahunnya terjadi pada industri makanan dan minuman. Mengingat persaingan dalam usaha minuman kekinian terus meningkat, maka pelaku usaha minuman harus meningkatkan kinerja usahanya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen atau calon konsumen lainnya agar dapat sukses dalam memasarkan produknya.

Perilaku konsumen merupakan hal yang penting dalam melibatkan pikiran dan perasaan konsumen secara alami dan bisa menentukan tindakan yang akan diambil. Konsumen perlu memikirkan secara matang dalam mengambil sebuah keputusan dalam pembelian dengan membandingkan produk yang disediakan oleh penjual dan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui proses pendekatan penyelesaian masalah terdiri dari berbagai macam pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli serta perilaku setelah membeli.

Keputusan dalam suatu pembelian merupakan hal yang penting dalam transaksi jual beli suatu produk. Pada dasarnya, keputusan untuk melakukan pembelian diawali dengan rasa ingin tahu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi dimana konsumen membentuk preferensi di antara berbagai jenis minuman yang ada dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli jenis minuman yang paling disukai atau diminati. Umumnya konsumen akan memilih terlebih dahulu apa yang dibutuhkan dan apa yang baik dan sesuai dengan keinginan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

Kedai minuman kekinian "Nginum" merupakan suatu usaha minuman kekinian yang menjual berbagai jenis dan varian rasa minuman kekinian. Pemilik usaha kedai minuman kekinian "Nginum" juga perlu memahami karakteristik konsumen, sikap konsumen, serta perlu mengetahui kepuasan konsumen dalam membeli produk minuman. Konsumen merupakan pasar sasaran produk. Mengingat akan pentingnya hal tersebut, maka penjual minuman kekinian dapat merencanakan atau mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana perilaku konsumen dalam membeli minuman kekinian di kedai minuman "nginum" di Kecamatan Utan Kabupaten Sumbawa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses pengambilan keputusan dalam

membeli minuman kekinian di kedai minuman “Nginum” Kecamatan Utan Kabupaten Sumbawa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilaksanakan di kedai minuman “Nginum” Kecamatan Utan dengan konsumen kedai nginum sebagai narasumber. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2024. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* (sengaja) dengan pertimbangan bahwa di kedai “Nginum” Kecamatan Utan merupakan satu-satunya kedai yang menjual minuman boba dengan menyediakan berbagai varian rasa sehingga banyak diminati oleh konsumen.

Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Accidental Sampling (Sugiyono, 2017), yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, karena jumlah konsumen Kedai Nginum yang tidak diketahui jumlahnya. Jumlah sampel yang diambil adalah 40 orang.

Analisis data yang digunakan untuk mendukung penelitian ini berupa analisis kualitatif, dimana data empiris yang diperoleh berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat di susun dalam kategori-kategori/ struktur klasifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku Konsumen Terhadap Kedai Nginum Kecamatan Utan

Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk atau jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi dan lain sebagainya.

1. Pengenalan Masalah

Langkah pertama dari pengambilan keputusan konsumen adalah mengenali kebutuhan akan suatu produk. Pengenalan kebutuhan, baik didorong secara internal maupun eksternal, menghasilkan respon yang sama (keinginan). Menurut Engel, et. al dalam Sumawarman (2011) ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan, diantaranya waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, dan pengaruh pemasaran. Hasil analisis pengenalan masalah dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Pengenalan Kebutuhan Konsumen di Kedai Nginum Kecamatan Utan

Tahap	Indikator	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Pengenalan Masalah	1. Mengapa anda membeli minuman di Kedai Nginum?	a. Lokasi yang strategis	13	32,5
		b. Tempat yang nyaman dan bersih	7	17,5
		c. Harga yang terjangkau	20	50
		Total	40	100
	2. Seberapa penting anda membeli minuman di kedai nginum?	a. Penting, karena mempunyai banyak jenis dan varian rasa	16	40
		b. Tidak penting, karena ada minuman lain yang lebih menyehatkan	0	0
		c. Biasa aja, tergantung keinginan	24	60
		Total	40	100
	3. Bagaimana anda merencanakan pembelian minuman?	a. Merencanakan terlebih dahulu	6	15
		b. Tidak ada rencana	5	12,5
		c. Tergantung kemauan	29	72,5
		Total	40	100

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa mengenai pengenalan kebutuhan konsumen dalam membeli minuman di Kedai Nginum, alasan tertinggi dalam membeli minuman sebanyak 20 responden atau sebesar 50% memilih membeli minuman dengan alasan harga yang terjangkau, kemudian 13 responden atau sebesar 32,5% membeli karena alasan lokasi yang strategis, sedangkan alasan terendah dalam membeli minuman yaitu sebanyak 7 responden atau sebesar 17,5% memilih membeli minuman karena alasan tempat yang nyaman dan bersih.

Selain itu, dapat dilihat dari indikator kepentingan konsumen dalam membeli minuman. Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa kepentingan membeli minuman tertinggi menurut konsumen yaitu sebanyak 24 responden (60%) mengatakan bahwa membeli minuman itu biasa saja tergantung pada keinginan, sedangkan sebanyak 16 responden (40%). Meyatakan penting membeli minuman karena mempunyai banyak jenis dan varian rasa.

Indikator selanjutnya dalam pengenalan kebutuhan konsumen yaitu perencanaan dalam pembelian minuman. Pilihan tertinggi yang mengambil keputusan dalam perencanaan membeli minuman yaitu sebanyak 29 responden atau sebesar 72,5% menyatakan bahwa dalam membeli minuman tergantung kemauan, kemudian 6

responden atau sebesar 15% merencanakan terlebih dahulu sebelum membeli, Sedangkan pilihan terendah yaitu sebanyak 5 orang atau sebesar 12,5% mengatakan bahwa tidak ada rencana dalam mengambil keputusan membeli minuman

2. Pencarian Informasi

Kotler dan Keller (2019) menyebutkan bahwa dalam tahap pencarian informasi seorang calon pembeli dapat melalui dua level pencarian informasi yaitu pencarian informasi dan pencarian informasi yang berfokus pada kredibilitas akun media sosial penjual. Pada level pertama, calon pembeli mencari manfaat produk dan pengalaman konsumen lain dalam menggunakan produk. Ketika mencari informasi terkait produk, calon pembeli akan membandingkan informasi yang dibuat dan disampaikan oleh pihak penjual dengan informasi yang disampaikan oleh konsumen lain. Informasi produk yang dibuat oleh penjual dapat dengan mudah dicari oleh calon pembeli melalui media sosial penjual. Informasi ini dapat berupa gambar dan deskripsi produk. Hasil analisis pencarian informasi dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Pencarian Informasi Kedai Nginum Konsumen di Kedai Nginum Kecamatan Utan

Tahap	Indikator	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Pencarian Informasi	1. Dimana anda mendapatkan informasi mengenai kedai minuman nginum ?	a. Media sosial	11	27,5
		b. Teman	25	62,5
		c. Keluarga	4	10
		Total	40	100
	2. Kedai Nginum sering melakukan promosi lewat mana?	a. Dari konsumen ke konsumen	17	42,5
		b. Pembagian brosur	1	2,5
		c. Media sosial/ media massa	22	55
		Total	40	100
	3. Melalui media sosial mana anda mendapatkan informasi tentang kedai minuman nginum ?	a. Whatsapp	10	25
		b. Facebook	25	62,5
		c. Instagram	5	12,5
		Total	40	100

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2 diatas menunjukkan pencarian informasi dalam membeli minuman di Kedai Nginum melalui teman sebanyak 25 responden atau (62,5%), kemudian 11 responden atau sebesar 27,5% mendapatkan informasi melalui media

sosial, Sedangkan sumber informasi terendah yaitu informasi melalui keluarga sebesar 4 responden atau sebesar 10%.

Selain itu, dari indikator jalur promosi kedai “nginum” yaitu sebanyak 22 responden atau sebesar 55% mengetahui melalui media sosial, kemudian 17 responden atau sebesar 42,5% mengetahui dari konsumen lain, sedangkan promosi kedai nginum terendah yaitu melalui pembagian brosur yang diketahui oleh 1 orang responden atau sebesar 2,5%

Indikator penggunaan media sosial dalam mendapatkan informasi produknya (kedai nginum) yaitu melalui facebook dengan melihat nilai tertinggi dari tanggapan konsumen yaitu sebanyak 25 responden atau sebesar 62,5%, Kemudian 10 responden atau sebesar 25% memilih Whatshap, sedangkan 5 responden 12,5% memilih Instagram sebagai media mendapatkan informasi tentang kedai minuman nginum.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan memilih sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merek yang dievaluasi, maka langkah berikutnya konsumen menentukan alternatif pilihan. Hasil evaluasi alternatif konsumen dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Evaluasi Alternatif Konsumen di Kedai Nginum Kecamatan Utan

Tahap	Indikator	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Evaluasi Alternatif	1. Hal apa yang menjadi pertimbangan anda dalam membeli minuman di kedai “Nginum” ?	a. Harganya murah	16	40
		b. Kualitas minuman (rasa, kesegaran, porsi)	18	45
		c. Jarak lokasi kedai dari tempat tinggal	6	15
		Total	40	100
Evaluasi Alternatif	2. Dimana tempat membeli minuman selain di kedai “Nginum”?	a. Mini market	24	60
		b. Toko	9	22,5
		c. Pedagang Online	7	17,5
		Total	40	100

3. Apa alternatif jika minuman yang dicari tidak ada/tidak sesuai dengan keinginan?	a. Membeli minuman lain	19	47,5
	b. Tidak jadi membeli	9	22,5
	c. Mencari ke tempat yang lain	12	30
Total		40	100

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3 diatas mengenai evaluasi alternatif konsumen dalam membeli minuman yaitu, evaluasi alternatif indikator pertama mengenai hal yang menjadi pertimbangan dalam membeli minuman adalah, sebanyak 18 responden atau sebesar 45% menjawab bahwa kualitas minuman menjadi pertimbangan utama dalam membeli minuman, kemudian 16 responden atau sebesar 40% menjawab alasan harganya murah sebagai pertimbangannya, sedangkan jawaban dengan nilai terendah yaitu sebanyak 6 responden atau sebanyak 15% menjawab bahwa yang menjadi pertimbangan dalam membeli minuman yaitu jarak lokasi kedai dari tempat tinggal.

Selanjutnya evaluasi alternatif dalam membeli minuman di kedai nginum yaitu indikator kedua mengenai tempat membeli selain di kedai tersebut. Jawaban tertinggi yaitu sebanyak 24 responden atau sebesar 60% memilih membeli minuman di mini market jika kedai nginum tidak ada, kemudian 9 responden atau sebesar 22,5% memilih membeli di toko jika di kedai nginum tidak ada, sedangkan jawaban terendah yaitu sebanyak 7 responden atau sebesar 17,5% memilih membeli di pedagang Online.

Indikator terakhir dalam evaluasi alternatif membeli minuman di kedai nginum adalah alternatif jika minuman yang dicari tidak ada/ tidak sesuai keinginan. Jawaban tertinggi yaitu sebanyak 19 responden atau sebesar 47,5% akan membeli minuman lain, kemudian 12 responden atau sebesar 30% memilih mencari ke tempat yang lain, sedangkan jawaban terendah yaitu sebanyak 9 responden atau sebesar 22,5% tidak jadi membeli.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk. Proses pengambilan keputusan adalah tahap dimana konsumen memutuskan suatu produk yang dinilainya sudah paling baik, sehingga memunculkan niat dalam diri konsumen untuk membeli produk tersebut.

Seusai memutuskan membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Hasil analisis keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Keputusan Pembelian Konsumen di Kedai Nginum Kecamatan Utan

Tahap	Indikator	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase (%)	
Keputusan Pembelian	1. Siapa yang mengambil keputusan dalam membeli minuman di kedai "Nginum"?	a. Diri sendiri	36	90	
		b. Suami/istri/anak	2	5	
		c. Teman	2	5	
	Total			40	100
	2. Bagaimana pertimbangan anda dalam memilih tempat membeli minuman?	a. Jarak	9	22,5	
		b. Harga Terjangkau	18	45	
		c. Tempatnya rapih dan bersih	13	32,5	
	Total			40	100
	3. Kenapa anda lebih memilih membeli minuman di kedai "Nginum"?	a. Kebetulan	6	15	
		b. Karena dekat	9	22,5	
c. Lebih enak dari yang lain		25	62,5		
Total			40	100	

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4 diatas mengenai keputusan pembelian di Kedai Nginum, pada indikator pertama mengenai siapa yang mengambil keputusan dalam membeli minuman di kedai nginum. Jawaban tertinggi yaitu sebanyak 36 responden atau sebesar 90% menyatakan bahwa dalam membeli minuman tergantung diri sendiri, Sedangkan pilihan terendah yaitu sebanyak masing-masing 2 responden atau sebesar 5% mengatakan bahwa anggota keluarga lain, dan teman.

Selanjutnya keputusan pembelian dalam membeli minuman di kedai nginum yaitu indikator mengenai bagaimana pertimbangan anda dalam memilih tepat membeli minuman. Jawaban tertinggi yaitu sebanyak 18 responden atau sebesar 45% memilih membeli minuman karena alasan harga terjangkau, kemudian 13 responden atau sebesar 32,5% memilih alasan tempatnya rapih dan bersih, sedangkan jawaban terendah yaitu sebanyak 9 orang atau sebesar 22,5% memilih alasan karena jarak kedai.

Indikator terakhir yaitu alasan memilih kedai nginum sebagai tempat membeli minuman. Jawaban tertinggi dari indikator ini adalah 25 responden atau sebesar 62,5% memilih jawaban karena lebih enak dari yang lain, kemudian 9 responden atau sebesar 22,5% memilih jawaban karena dekat, sedangkan jawaban terendah yaitu sebanyak 6 orang atau sebesar 15% karena kebetulan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas dan tidak puas. Yang menentukan konsumen merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan manfaat yang diterima dari produk. Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk yang dibeli. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka akan merasa tidak puas, bila produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas. Hasil analisis perilaku pasca pembelian konsumen dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Perilaku Pasca Pembelian Konsumen di Kedai Nginum Kecamatan Utan

Tahap	Indikator	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Perilaku Pasca Pembelian	1. Apakah anda sering membeli minuman di kedai "Nginum"?	a. Setiap hari	4	10
		b. Seminggu sekali	8	20
		c. Tidak menentu	28	70
Total			40	100
	2. Saya suka membeli minuman di kedai "Nginum" karena ?	a. Banyak varian rasa	29	72,5
		b. rasa minumannya	9	22,5
		c. Porsi	2	5
Total			40	100
	3. Apakah anda suka dengan minuman di kedai "Nginum"?	a. Suka banget	21	52,5
		b. Tidak terlalu suka	0	0
		c. Biasa aja	19	47,5
Total			40	100

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5. mengenai perilaku pasca pembelian di Kedai Nginum, pada indikator pertama mengenai seringnya membeli minuman di kedai nginum. Jawaban tertinggi pada indikator ini adalah sebanyak 28 responden atau sebesar 70% menyatakan bahwa keseringan dalam membeli minuman itu tidak menentu, kemudian 8 responden atau sebesar 20% menyatakan seminggu sekali dalam membeli minuman di kedai nginum, sedangkan pilihan terendah yaitu sebanyak 4 responden atau sebesar 10% mengatakan bahwa membeli minuman di kedai nginum setiap hari.

Indikator selanjutnya yaitu mengenai kesukaan dalam membeli minuman di kedai nginum sebanyak 29 responden atau sebesar 72,5% menjawab bahwa suka membeli minuman di kedai nginum karena banyak varian rasa, Sedangkan sebanyak 9

responden (22,5%) memilih karena rasa minumannya, dan 2 responden atau sebesar 5% karena alasan porsinya.

Indikator yang terakhir yaitu kesukaan terhadap minuman di kedai nginum sebanyak 21 responden atau sebesar 53% menjawab suka banget dengan minuman di kedai nginum, sedangkan sebanyak 19 responden atau sebesar 48% menjawab biasa saja dengan minuman di kedai nginum.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Hasil analisis Pengenalan masalah dengan persentase tertinggi pada indikator pertama yaitu harga terjangkau (50%), kemudian pada indikator kedua dengan persentase tertinggi yaitu tergantung keinginan (60%), dan indikator ketiga dengan persentase tertinggi yaitu tergantung kemauan (72,5%)
2. Hasil analisis Pencarian informasi dengan persentase tertinggi pada indikator pertama yaitu teman (62,5%), kemudian pada indikator kedua dengan persentase yang tertinggi yaitu lewat media sosial(55%), dan indikator ketiga dengan persentase tertinggi yaitu Facebook (62,%)
3. Hasil analisis Evaluasi alternatif dengan persentase tertinggi pada indikator pertama yaitu kualitas minuman (45%), kemudian pada indikator kedua dengan persentase tertinggi yaitu mini market (60%), dan indikator ketiga dengan persentase tertinggi yaitu membeli minuman lain (47,5%)
4. Hasil analisis Keputusan pembelian dengan persentase tertinggi pada indikator pertama yaitu diri sendiri (90%), kemudian pada indikator kedua dengan persentase tertinggi yaitu harganya terjangkau (45%), dan indikator ketiga dengan persentase tertinggi karena lebih enak dari yang lain (62,5%).
5. Hasil analisis Perilaku pasca pembelian dengan persentase tertinggi pada indikator pertama yaitu tidak menentu (70%), kemudian pada indikator kedua dengan persentase tertinggi yaitu banyak varian rasa (72,5%), dan indikator ketiga dengan persentase tertinggi yaitu suka banget (52,5%).

Saran

1. Bagi pemilik kedai "Nginum" sebaiknya semakin meningkatkan dan menjaga kualitas produk minuman dan makanan yang diproduksi.
2. Bagi konsumen, sebaiknya konsumen harus tetap pintar dalam memilih produk minuman dan makanan walaupun sudah direkomendasikan dari orang lain.

3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan menggunakan variabel keputusan pembelian yang lebih banyak agar mampu memperoleh hasil yang lebih baik

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, J.F.(2001) *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Penerbit Binarupa Aksara.
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller (2019) *Manajemen Pemasaran edisi ke tiga belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Listiorini (2019) Yuk, Cobain 5 Minuman yang Lagi Hits dan Kekinian di 2020 Ini. Diakses 9 Mei 2020. <https://bacaterus.com/minuman-yang-lagi-hits/>.
- Mangkunegara, A.A, Anwar Prabu. (2002) *Perilaku Konsumen*. Bandung:Refika Aditama.
- Mizfar, F., & Sinaga, A. (2015) Analisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi Instan. *Jurnal Sepa (Social Economic And Agribusiness Journal)*, 11(2), 175-180.
- Nurani, S.S. (2022) Analisis Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Bubble Tea di Daerah Istimewah Yogyakarta. *Skripsi. Fakultas Teknologi Pertanian*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Nuswantara, B. (2021) Analisis Perilaku Konsumen Terhadap keputusan Pembelian Kopi Di Kalimera Coffe bar Salatiga. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. Vol. 8 No.3 Hal 752 – 761: AGROINFO GALUH.
- Romadhoni, Muhammad (2015) Pengaruh Citra Merek (*brand image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fik UNY.
- Sumawarman, U. (2011) *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Ghalia.
- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sumawarman, Ujang, (2003) *Prilaku Konsumen :Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* . Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.