# ABSTRAK

Julia Chandra / 71150104 / 2019 / Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Produk Minuman *Bubble Tea* KOI Thé **/** Dr. Abdullah Rakhman, Ir., M.M.

Teh Boba (*bubble tea*) telah menjadi fenomena kuliner baru yang sering dijual di toko-toko kecil di seluruh dunia. Adanya berbagai macam merk *bubble tea* yang ditawarkan di pasaran tentunya membuat konsumen dihadapkan dengan berbagai alternatif yang ada sehingga konsumen cenderung mempunyai preferensi tertentu sebelum melakukan proses pengambilan keputusan. Sengitnya persaingan dalam bisnis kuliner *bubble tea* membuat KOI Thé harus terus memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui karakteristik responden yang menjadi konsumen *bubble tea* KOI Thé, (2) Mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen *bubble tea* KOI Thé, dan (3) Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli *bubble tea* KOI Thé.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik komunikasi tidak langsung dengan kuisioner sebagai perantara. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif yang dilakukan dengan analisis deskriptif dan analisis faktor. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS Ver. 21 *for windows*.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah Sebagian besar dari konsumen *bubble tea* KOI Théberjenis kelamin perempuan (68%) dengan usia konsumen berkisar antara 17-23 tahun (77%). Konsumen mayoritas berstatus belum menikah sebanyak (93%). Bertempat tinggal / berdomisili di Jakarta Barat (28%). Konsumen sebagian besar memiliki pendapatan rata-rata per bulan lebih dari Rp. 2.000.000 (50%).

Berdasarkan hasil analisis faktor, terbentuk lima faktor dari seluruh atribut yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli produk b*ubble tea* KOI Thé, antara lain: (1) Faktor kesesuaian harga, yang terdiri dari kesesuaian harga dengan porsi produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang terjangkau, ukuran isi, pelayanan yang cepat, dan penyajian yang menarik, (2) Faktor promosi dan kualitas layanan, yang terdiri dari pencantuman merk/logo perusahaan, iklan di media cetak / elektronik, iklan yang menarik, penampilan fisik karyawan yang rapih, karyawan bersedia menerima keluhan konsumen, tampilan lokasi penjualan yang menarik, dan katalog produk, (3) Faktor atmosfer, yang terdiri dari kebersihan lokasi penjualan, suasana yang nyaman, dan desain interior yang menarik, (4) Faktor *privilege*, yang terdiri dari pemberian *free sample, p*emberian hadiah / bonus produk, dan potongan harga, dan (5) Faktor fitur produk, yang terdiri dari kemudahan kemasan untuk dibuka, desain kemasan produk, merk produk yang terkenal, dan variasi rasa produk.

Kata kunci: Preferensi Konsumen, *Bubble Tea*, Faktor, KOI Thé

# ABSTRACT

Julia Chandra / 71150104 / 2019 / Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Produk Minuman *Bubble Tea* KOI Thé **/** Dr. Abdullah Rakhman, Ir., M.M.

*Boba tea (bubble tea) has become a new culinary phenomenon that is often sold in small shops throughout the world. The existence of various kinds of bubble tea brands offered on the market certainly make consumers faced with various alternatives that exist so that consumers tend to have certain preferences before making a decision-making process. The fierce competition in the bubble tea culinary business has made KOI Thé continues toprovide what consumers want.*

*This study aims to (1) Know the characteristics of respondents who are consumers of bubble tea KOI Thé, (2) Know the consumer decision making processes of bubble tea KOI Thé, and (3) Analyze the factors that influence consumers preferences in buying bubble tea KOI Thé.*

*Data collection techniques in this study were using indirect communication techniques with questionnaires as intermediaries. The data analysis technique used is quantitative analysis techniques carried out by descriptive analysis and factor analysis. Data processing is done using SPSS Ver. 21 for Windows.*

*The results obtained from this study are that the majority of consumers of bubble tea KOI Thé are female (68%) with age of consumers ranging from 17-23 years (77%). The majority of unmarried consumers (93%). Residing / domiciled in West Jakarta (28%). Consumers mostly have an average monthly income of more than Rp. 2,000,000 (50%).*

*Based on the results of factor analysis, five factors were formed from all attributes that influence consumer preferences in buying KOI Thé bubble tea products, including: (1) Price suitability factor, which consists of price compatibility with product portions, price conformity with product quality, price affordable, content size, fast service, and attractive presentation, (2) promotion and service quality factors, which consist of brand / company logos, advertisements in print / electronic media, interesting advertisements, neat physical appearance of employees, employees willing to accept consumer complaints, display attractive sales locations, and product catalogs, (3) atmospheric factors, which consist of cleanliness of sales locations, comfortable atmosphere, and attractive interior design, (4) privilege factors, which consist of giving free samples , product gifts / bonuses, and price discounts, and (5) Product feature factors, which consist of easy packaging to open, design to product quality, well-known product brands, and product flavor variations.*

*Keywords : Consumer Preferences, Bubble Tea, Factors, KOI Thé*