

# **Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Milenial Terhadap Boba vs Kopi di Kota Medan**

**Eva Christine Tinambunan, Arine Firyal Syahra, Nurmalatipah Hasibuan\***

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Akuntansi, Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email :<sup>1</sup>tinambunanneva@gmail.com, <sup>2</sup>arinefiryalisyahra1612@gmail.com, <sup>3,\*</sup>nurmalatipahhasibuan@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: nurmalatipahhasibuan@gmail.com

Submitted: 15/05/2020; Accepted: 19/05/2020; Published: 05/06/2020

**Abstrak**—Saat ini kuliner telah menjadi bagian dari gaya hidup karena munculnya berbagai makanan dan minuman yang dianggap menarik untuk dicicipi. Pada kesempatan ini peneliti membatasi pembahasan tema jurnal dengan meneliti faktor yang mempengaruhi milenial dalam memilih minuman kekinian, yaitu kopi dan boba. Objek penelitian adalah orang yang berdomisili di Medan, berusia 17-25 tahun, dan aktif mengonsumsi boba atau kopi. Beberapa variabel yang kami gunakan dalam meneliti adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, pilihan minuman dan alasannya, harga minuman, pengaruh orang di sekitar terhadap pembelian minuman hingga pengetahuan responden terhadap dampak dari mengonsumsi minuman tersebut. Metode yang digunakan peneliti adalah metode kuantitatif yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan serangkaian instrumen penelitian berupa tes/kuesioner pada sampel sejumlah 39 orang. Hasilnya, dari 39 responden, 26 diantaranya memilih minuman boba dan 13 diantaranya memilih kopi sebagai minuman yang disenangi. Selain itu, alasan responden menyukai salah satu minuman adalah karena senang terhadap rasa manis juga kualitas dari minuman tersebut. Dalam mengonsumsi minuman ini, sebesar 64,1% responden membeli minuman ketika bersama dengan teman-temannya, diikuti 15,4% responden yang membeli minuman ketika sendirian dan bersama keluarga. Dan akhirnya, dari berbagai faktor responden dalam memilih minuman tersebut sebesar 89% responden mengetahui dampak dari mengonsumsi minuman yang dipilihnya. Ini berarti kesadaran responden dalam menentukan suatu pilihan bagi dirinya telah cukup baik.

**Kata Kunci:** Milenial, Kopi, Boba

**Abstract**—Now culinary has become part of the lifestyle because the various foods and drinks that are considered interesting to taste. On this occasion the researcher limited the discussion by examining the factors that influenced millennial in choosing current drinks, namely coffee and bubble tea. The object of research is people who live in Medan, aged 17-25 years, and actively consume bubble tea or coffee. Some of the variables we use in researching are age, sex, occupation, choice of drinks and the reasons, price of drinks, the influence of people to the respondent's knowledge by consuming these drinks. The method used by researchers is a quantitative method that collecting the data by using a series of research instruments tests / questionnaires form of 39 people. The result, from 39 respondents, 26 of them chose bubble tea and 13 of them chose coffee as the preferred drink. In addition, the reason respondents liked one drink was because they liked the sweet taste as well as the quality of the drink. In consuming this drink, 64.1% of respondents bought drinks when they're with their friends, followed by 15.4% of respondents who bought drinks when alone and with family. Finally, from a variety factors in choosing the drink 89% of respondents know the impact of consuming the drink they chose. This means the respondent's awareness in determining a choice for themselves is good enough.

**Keywords:** Millennial, Coffee, Bubble Tea

## **1. PENDAHULUAN**

Air merupakan zat yang sangat penting bagi tubuh manusia. Sekitar 50-70% tubuh manusia terdiri dari air, termasuk kulit, jaringan tubuh, sel-sel dan seluruh organ. Tidak ada manusia yang dapat bertahan hidup dalam waktu lama jika tubuh kekurangan cairan. Pada dasarnya, manusia hanya membutuhkan air putih untuk memenuhi kebutuhan cairan tubuh. Namun seiring dengan rasa ingin tahu manusia yang semakin bertambah, berbagai jenis minuman pengganti air putih semakin bervariasi. Hal ini menarik perhatian kami untuk meneliti lebih lanjut terkait perkembangan jenis-jenis minuman yang saat ini sedang naik daun di masyarakat, khususnya anak muda atau yang lebih sering disebut kaum milenial. Setelah mengetahui jenis minuman yang sedang tren, kami memutuskan untuk membandingkan kopi dan minuman boba dari sekian banyak jenis minuman yang ada saat ini. Alasannya karena banyaknya persaingan yang timbul dari berbagai jenis merk dalam memproduksi jenis minuman boba ataupun kopi itu sendiri. Sehingga melalui penelitian ini, kami bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi milenial dalam memilih boba atau kopi sebagai minuman yang disukai.

Saat ini, jumlah penduduk usia produktif (15-24 tahun) di Indonesia diproyeksikan sebesar 44,09 juta jiwa (Viva Budy Kusnandari, 2020), yang artinya target pasar produsen minuman lebih mengarah pada kaum milenial. Mengutip dari salah satu artikel (sumber tertera), setidaknya saat ini telah ada 13 merk minuman yang berbeda yang bersaing dengan mengandalkan menu yang sama yaitu boba. Tidak berbeda dengan minuman boba, peminat kopi yang telah ada sejak dulu tentunya telah memiliki pilihan tersendiri pada merk kopi yang dikonsumsi. Ini dapat dibuktikan dari menjamurnya kedai kopi dan outlet boba di kota-kota besar di Indonesia. Perubahan citra “ngopi” yang awalnya adalah kebiasaan para orang tua, kini telah berganti menjadi kegiatan sehari-hari anak muda. Munculnya berbagai bisnis café kekinian adalah bukti nyata kegiatan “ngopi” bukan hanya dilakukan orang tua. Café kekinian yang dimaksud adalah café yang memiliki konsep bangunan yang unik dengan ciri masing-masing café. Konsep yang diusung oleh suatu café akan menarik pelanggan karena saat ini kedai kopi / outlet boba lebih banyak digunakan sebagai tempat nongkrong bagi kaum milenial. Akhirnya, selain dari cita rasa dan ciri khas minuman pada merk tertentu, tempat yang nyaman untuk menghabiskan waktu adalah alasan bagi milenial untuk memilih jenis minuman yang sesuai sebagai bagian dari gaya hidup saat ini.

## **2. KERANGKA TEORI**

### **2.1 Minuman Boba (*Bubble Tea*)**

Boba berasal dari Taiwan dan dikenal dengan nama *zenzhu naicha*. Makanan ini biasanya ditambahkan pada jus, es teh dan minuman. 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. Tapioka sendiri tidak punya rasa, namun rasa manis boba berasal dari gula atau madu yang direndam sebelum disajikan. Boba atau *bubble* merupakan kata slang dalam bahasa Mandarin. Boba terbuat dari tepung tapioka alias singkong. 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 menyeduhkannya ketika dingin.

### **2.2 Kopi**

Kopi adalah sejenis minuman yang berasal dari proses pengolahan dan ekstraksi biji tanaman kopi. Kata kopi sendiri berasal dari bahasa Arab *qahwah* yang berarti kekuatan, karena pada awalnya kopi digunakan sebagai makanan berenergi tinggi. Kata *qahwah* kembali mengalami perubahan menjadi *kahveh* yang berasal dari bahasa Turki dan kemudian berubah lagi menjadi *koffie* dalam bahasa Belanda. Penggunaan kata *koffie* segera diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi kata kopi yang dikenal saat ini. Secara umum, terdapat dua jenis biji kopi, yaitu arabika (kualitas terbaik) dan robusta. Sejarah mencatat bahwa penemuan kopi sebagai minuman berkhasiat dan berenergi pertama kali ditemukan oleh Bangsa Etiopia di benua Afrika sekitar 3000 tahun (1000 SM) yang lalu. Kopi kemudian terus berkembang hingga saat ini menjadi salah satu minuman paling populer di dunia yang dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat. Indonesia sendiri telah mampu memproduksi lebih dari 400 ribu ton kopi per tahunnya. Di samping rasa dan aromanya yang menarik, kopi juga dapat menurunkan risiko terkena penyakit kanker, diabetes, batu empedu, dan berbagai penyakit jantung.

### **2.3 Perilaku Konsumen**

Menurut Engel, dkk (1995) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. (Amelia, dkk, 2017). Menurut Engel, dkk (1995) menyebutkan bahwa model perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan individu, dan proses psikologis. (Amelia, dkk, 2017). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

#### **1. Pengaruh Lingkungan**

Faktor lingkungan yang mempengaruhi seorang dalam pengambilan keputusan pembelian meliputi budaya, kelas status sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi.

#### **1. Perbedaan Individu**

Faktor lingkungan yang mempengaruhi seorang dalam pengambilan keputusan pembelian sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi.

#### **2. Proses Psikologis**

Tiga proses psikologis utama yang membentuk dalam memahami perilaku konsumen yaitu, pengolahan informasi, pembelajaran, dan perubahan sikap dan perilaku.

### **2.4 Proses Pengambilan Keputusan**

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: Pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. (Amelia, dkk, 2017):

- 1) Pengenalan masalah adalah proses saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi adalah saat seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak.
- 3) Evaluasi alternatif merupakan tahap konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir
- 4) Keputusan membeli adalah tahap konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan.
- 5) Perilaku sesudah pembelian adalah tahap setelah konsumen membeli produk, konsumen akan mengalami tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

## **4. METODE PENELITIAN**

### **4.1 Metode Penentuan Daerah Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kota Medan, Sumatera Utara. Pemilihan lokasi ditentukan secara purposive (sengaja) yaitu berdasarkan kriteria atau tujuan tertentu untuk memperoleh penelitian.

### **4.2 Metode Penentuan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik accidental sampling. Menurut Roscoe dalam (Wahyudi, 2017) ukuran sampel minimum yang dapat diterima dalam kebanyakan penelitian adalah 30 responden. Dalam penelitian ini besar sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah sebesar 39 responden.

#### 4.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber informasi dengan menggunakan instrument kuesioner.

#### 4.4 Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dimasukkan kedalam table tunggal dengan menggunakan desain table distribusi frekuensi. Menurut Bluman (2012;51) 82able distribusi frekuensi adalah metode yang dilakukan dengan memasukkan data dari kuisisioner dalam kerangka 82able untuk menghitung frekuensi dan persentase. Proses analisis data digunakan tipe rating scale. Tujuannya adalah untuk mengukur opini responden dalam tingkatan yang kontinum. Setelah data yang diperoleh sebelumnya berupa angka telah ditafsirkan secara deskriptif dengan gradasi yang digunakan.

## 5. HASIL

Minuman boba atau kopi sangatlah digemari oleh semua usia. Namun, kami merangkum usia responden yang telah kami survey.

**Tabel 1.** Usia yang mengkonsumsi minuman boba atau kopi.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-19 tahun	26	66,7	66,7	66,7
	20-22 tahun	13	33,3	33,3	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Sumber: *Data primer diolah*

Tabel 1 menunjukkan dari 39 responden yang kami survey, rata-rata usia yang sering mengkonsumsi minuman boba atau kopi berada dikisaran usia 17-19 tahun yang berjumlah 26 orang lalu di susul oleh umur 20-22 tahun berjumlah 13 orang.

**Tabel 2.** Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	6	15,4	15,4	15,4
	Wanita	33	84,6	84,6	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Sumber: *Data primer diolah*

Tabel 2 tersebut menunjukkan jenis kelamin (gendre) yang lebih banyak mengkonsumsi minuman boba atau kopi dari 39 responden adalah wanita.

**Tabel 3.** Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	38	97,4	97,4	97,4
	Pengangguran	1	2,6	2,6	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Sumber: *Data primer diolah*

Tabel 3 tersebut menunjukkan dari 39 responden yang kami survey, rata-rata yang mengkonsumsi minuman boba atau kopi masih menjadi mahasiswa.

**Tabel 4.** Pilihan responden antara minuman boba atau kopi.

		Minuman Favorit			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Minuman Boba	26	66,7	66,7	66,7
	Kopi	13	33,3	33,3	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Sumber: *Data primer diolah*

Tabel 4 menunjukkan dari 39 responden bahwa sebanyak 26 orang memilih minuman boba sebagai minuman favoritnya dan 13 orang lainnya memilih kopi.

**Tabel 5.** Harga minuman yang sering dibeli.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15.000-25.000	13	33,3	33,3	33,3
	26.000-35.000	12	30,8	30,8	64,1
	36.000-45.000	9	23,1	23,1	87,2
	45.000-60.000	5	12,8	12,8	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Sumber: *Data primer diolah*

Tabel 5 menunjukkan bahwa dari 39 responden, 13 orang memilih harga dikisaran Rp.15.000-Rp.25.000, 12 orang memilih harga dikisaran Rp.26.000-Rp.35.000, 9 orang memilih harga dikisaran Rp.36.000-Rp.45.000 dan 5 orang memilih harga dikisaran Rp.45.000-Rp.60.000

**Tabel 6.** Alasan suka minuman boba atau kopi.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Memang suka kopi atau minuman manis	34	87,2	87,2	87,2
	Karena enak	3	7,7	7,7	94,9
	Supaya tidak boring	1	2,6	2,6	97,4
	Keinginan mencoba	1	2,6	2,6	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Sumber: *Data primer diolah*

Tabel 6 diatas menunjukkan apa yang membuat responden menyukai minuman boba atau kopi. Dari 39 responden, terdapat 34 responden yang memilih alasan suka kopi atau minuman manis.

**Tabel 7.** Waktu (periode) minum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 kali seminggu	27	69,2	69,2	69,2
	4-6 kali seminggu	2	5,1	5,1	74,4
	Setiap hari	1	2,6	2,6	76,9
	1-5 kali sebulan	5	12,8	12,8	89,7
	Tidak menentu	4	10,3	10,3	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Sumber: *Data primer diolah*

Tabel 7 diatas menunjukkan bahwa dari 39 responden, sebanyak 27 responden minum minuman boba atau kopi sebanyak 1-3 kali seminggu. Terdapat juga 1 orang responden yang meminum minuman boba atau kopi menjadi rutinitas setiap harinya. Sebenarnya untuk kesehatan disarankan untuk tidak minum setiap hari. Jadikan minuman boba hanya sebagai minuman reaksional yang dinikmati maksimal satu bulan sekali.

**Tabel 8.** Merk (brand) minuman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Chatime	16	41,0	41,0	41,0
	Indomaret Coffee	1	2,6	2,6	43,6
	Kedai Kopi Kulo	1	2,6	2,6	46,2
	Kokumi	3	7,7	7,7	53,8
	Kopi Janji Jiwa	2	5,1	5,1	59,0
	Kopi Kenangan	2	5,1	5,1	64,1
	Kopi Layang	1	2,6	2,6	66,7
	Kopi Yor	1	2,6	2,6	69,2
	Lega	1	2,6	2,6	71,8
	Maxx Coffee	1	2,6	2,6	74,4
	Mr.One	1	2,6	2,6	76,9
	Starbucks	4	10,3	10,3	87,2
	Xing Fu Tang	5	12,8	12,8	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Sumber: *Data primer diolah*

Tabel 8 di atas menunjukkan dari 39 responden, terdapat 16 orang menyukai merk chatime yaitu sebesar 41%. Meski bukan pelopor, chatime bisa dibilang salah satu brand yang memperkenalkan lembutnya bubble kepada lidah masyarakat Indonesia. Brand minuman asal Taiwan ini telah ada di Indonesia sejak 2011, dibawah naungan Kawan Lama Group. Menurut Feronica Wibowo, Direktur Chatime Indonesia, hingga kini chatime telah memiliki 274 gerai yang tersebar di 32 kota Indonesia. Di antara ragam menu minuman yang ada, milk tea dan roasted milk tea kabarnya menjadi salah satu minuman andalan chatime.

**Tabel 9.** Alasan suka merk (brand) minuman tersebut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rasa dan Kualitasnya	38	97,4	97,4	97,4
	Harganya	1	2,6	2,6	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Sumber: *Data primer diolah*

Tabel 9 tersebut menunjukkan bahwa dari 39 responden, terdapat 38 orang atau sebesar 97,4% memilih rasa dan kualitas minuman tersebut yang menjanjikan sehingga membuat responden rutin mengkonsumsi minuman boba atau kopi tersebut.

**Tabel 10.** Sistem pembelian minuman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Langsung	23	59,0	59,0	59,0
	Online	16	41,0	41,0	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Sumber: *Data primer diolah*

Tabel 10 menunjukkan bahwa 23 orang atau 23% dari 39 responden yang mengisi survey lebih senang membeli minuman tersebut secara langsung.

**Tabel 11.** Alasan responden terhadap sistem pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Praktis	13	33,3	33,3	33,3
	Banyak Promo	10	25,6	25,6	59,0
	Senang Hangout	16	41,0	41,0	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Sumber: *Data primer diolah*

Tabel 11 menunjukkan bahwa responden yang senang membeli langsung disebabkan karena senang hangout sebesar 41% sedangkan responden yang lebih senang beli melalui online disebabkan karena banyak promo yang disediakan oleh sebuah platform belanja online.

**Tabel 12.** Platform yang digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gojek	13	33,3	33,3	33,3
	Grab	26	66,7	66,7	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Sumber: *Data primer diolah*

Tabel 12 tersebut menunjukkan bahwa responden lebih banyak menggunakan platform bernama grab dengan persentase sebesar 66,7%.

**Tabel 13.** Alasan memilih platform untuk beli secara online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Promo	28	71,8	71,8	71,8
	Mudah Digunakan	11	28,2	28,2	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Sumber: *Data primer diolah*

Tabel 13 menunjukkan bahwa menurut 28 responden atau sebanyak 71,8% memilih platform tersebut karena banyak promo yang ditawarkan, dan 11 responden atau sebanyak 28,2% memilih karena platform tersebut mudah digunakan.

**Tabel 14.** Pengaruh orang sekitar terhadap pembelian minuman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sendirian	6	15,4	15,4	15,4
	Keluarga	6	15,4	15,4	30,8
	Pasangan	2	5,1	5,1	35,9
	Teman	25	64,1	64,1	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Sumber: *Data primer diolah*

Tabel 14 menunjukkan bahwa dari 39 responden sebanyak 25 responden atau 64,1% memilih melakukan dan menikmati pembelian dengan teman, ini terbukti bahwa pengaruh teman sangat kuat untuk membeli minuman boba atau kopi.

**Tabel 15.** Dampak bagi tubuh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tahu	35	89,7	89,7	89,7
	Tidak Tahu	2	5,1	5,1	94,9
	Tidak Peduli	2	5,1	5,1	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Sumber: *Data primer diolah*

Tabel 15 menunjukkan bahwa dari 39 responden sebanyak 35 orang atau 89,7% mengetahui dampak yang didapat apabila terlalu sering mengonsumsi minuman boba atau kopi.

Faktor remaja saat ini mengalami peningkatan berat badan diatas batas normal salah satunya adalah dengan meningkatnya iklan produk makanan dan minuman yang semakin menarik, ditambah pula dengan varian rasa yang beraneka ragam (Gamboagamboa et al., 2019). Beberapa jenis minuman kekinian memiliki kalori yang tinggi tetapi miskin akan makronutrien dan mikronutrien contohnya vitamin dan mineral. Namun minuman tersebut tinggi akan jumlah gula (Gamboa-gamboa et al., 2019). Contoh minuman kekinian, ambil saja boba milk tea. Tiap gelasanya, jika dihitung hanya cairan milkteanya saja mengandung 6 sendok makan gula pasir setara dengan 84 gram gula pasir sama dengan sekitar 300 kalori. Topping yang paling tinggi kalorinya adalah milk foam 203 kalori dan cheese foam 180 kalori, sedangkan boba mengandung 156 kalori (Tim CNN Indonesia, 2019). Jumlah harian yang wajar dikonsumsi remaja adalah 4 sendok makan gula, 1 sendok teh garam dan 5 sendok makan minyak. Kalori yang dibutuhkan untuk remaja laki-laki di dalam satu hari 2.500-2.800 kilokalori dan 2.200-2.500 kilokalori. Akibat dari meminum kopi yaitu kelahiran bukan pada saatnya, membahayakan gangguan mata, peningkatan detak jantung, sakit kepala, kacanduan, pengeroposan tulang, gangguan pencernaan, Caffenism atau sindrom yang dialami pasca mengonsumsi kopi, baik efek berwujud cemas, gelisah, ataupun gangguan tidur, stress, efek PMS seperti rasa nyeri, kembung, dan kram, sakit kepala menjadi penyebab wanita yang dalam suasana menstruasi menjadi uring-uringan tak jelas akan lebih jelas terlihat apabila seorang wanita meminum kopi secara berlebihan, dan efek buruk pada gigi.

## 5. KESIMPULAN

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. Brand 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.
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 platform yang lebih banyak dipilih responden dibandingkan dengan Gojek.

Melalui jurnal ini kami berharap agar pembaca yang tertarik atau senang mengonsumsi boba atau kopi dalam rutinitas sehari-hari dapat semakin sadar akan dampak dari kegiatan tersebut. Karena seaneh apapun rasa minuman yang disukai, bila dikonsumsi secara berlebihan akan menimbulkan efek samping bagi tubuh. Oleh karena itu sebaiknya keinginan untuk mengonsumsi minuman-minuman manis seperti boba dan kopi diimbangi dengan minum air putih dalam jumlah yang lebih banyak agar memenuhi kebutuhan cairan tubuh sehari-hari.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amelia, I. dkk. 2017. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Minuman Thai Green Tea. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Alfirahmi. 2019. Fenomena Kopi Kekinian di Era 4.0 Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori Uses and Effect. Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI.
- Vanny, P. 2017. Pengaruh Word Of Mouth, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).
- Devina S. 2019. Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Sales Promotion dan Innovative Brand Experience Terhadap Brand Reputation Dengan Brand Equity Sebagai Variabel Intervening (Studi pada pengguna Gojek Kota Semarang). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Yefita S. 2017. Ngopi Sebuah Produksi Ruang Dalam Trend Hangout Mahasiswa di Kafe Kolong Mastrip Jember. Jember: Universitas Jember.
- Pratiwi, I. Y., & Sodik, M. A. 2018. Dampak Positif dan Negatif Meminum Kopi. Web.
- Meinarisa, Mukhlis S., Ahmad H. 2020. Edukasi Nutrisi Remaja: Menghitung Kalori Minuman Kekinian. Jambi: STIKES Harapan Ibu Jambi.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/01/02/inilah-proyeksi-jumlah-penduduk-indonesia-2020>