

**PENGARUH PRODUK, GAYA HIDUP, MOTIVASI, DAN  
PERSEPSI TERHADAP *BUYING DECISION* HAZE CHIZU  
BUBBLE TEA PALEMBANG INDAH MALL**

**SKRIPSI**



**1620200032**

**STIE MULTI DATA PALEMBANG  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
PALEMBANG  
2020**

# STIE MULTI DATA PALEMBANG

---

Program Studi Manajemen  
Skripsi Sarjana Ekonomi  
Semester Genap Tahun 2019/2020

## **PENGARUH PRODUK, GAYA HIDUP, MOTIVASI, DAN PERSEPSI TERHADAP *BUYING DECISION* HAZE CHIZU BUBBLE TEA PALEMBANG INDAH MALL**

**Sendik Pramana**

**1620200032**

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel Produk, Gaya Hidup, Motivasi, dan Persepsi terhadap *Buying Decision* di Haze Chizu Bubble Tea Palembang Indah Mall. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dan pelanggan Haze Chizu Bubble Tea Palembang Indah Mall. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 180 sampel dari data pengunjung tiap bulan Tahun 2020. Pengumpulan data didapatkan dari penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial dan simultan bahwa variabel Produk, Gaya Hidup, Motivasi, dan Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*.

***Kata Kunci :*** Produk, Gaya Hidup, Motivasi, Persepsi dan *Buying Decision*.



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Bisnis kuliner semakin merambah pada jaman modern ini di Indonesia sendiri bisnis kuliner tidak akan pernah mati tergilas jaman. Kuliner unik dan trend menjadi salah satu faktor pendorong pertumbuhan bisnis kuliner mengakibatkan sebagian produsen semakin meminati bisnis yang bergerak dalam bidang tersebut. Pelaku bisnis semakin dituntut untuk dapat menarik dan mempertahankan konsumen agar dapat bertahan dalam perkembangan dunia bisnis. Bisnis turut berkembang dengan kehadiran teknologi bisnis kuliner *online*, inovasi baru pada kehidupan manusia memungkinkan konsumen untuk memesan makanan tanpa perlu keluar rumah. Perkembangan ini akibat kebiasaan manusia modern segala hal serba praktis. Dewasa ini sesuatu yang unik dan baru menjadikan incaran banyak masyarakat. Hal ini juga dijadikan salah satu modal bagi pengusaha dalam menciptakan usaha baru. Usaha dengan produk yang baru merupakan daya pikat bagi pembeli (Wibowo dan Riyadi, 2017).

Bukan hanya kuliner khas Indonesia, kuliner yang masuk dari luar negeri juga membuat masyarakat tertarik dengan kuliner tersebut. Persaingan bisnis yang membuat para pelaku bisnis mulai berlomba untuk mengungguli

pesaingnya dengan berbagai cara dengan menawarkan produk yang berkualitas, varian yang sangat banyak hingga melakukan berbagai promosi dan penawaran terbaik. keputusan pembelian konsumen merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Semakin banyak pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen maka akan semakin besar kemampuan untuk mendesain penawaran produk dan jasa yang menarik (Anggriawan dan Brahmayanti, 2016).

Produk adalah sesuatu yang diperjual belikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari suatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing dan perusahaan. (Wijayanti, h 53). Menurut penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea di Surabaya” diteliti oleh (Dewi dan Sutanto, 2018) dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa secara parsial dan simultan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan lokasi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*buying decision*) konsumen Chang Tea di Surabaya.

Motivasi adalah kebutuhan yang menjadi motif ketika terangsang dengan tingkat yang cukup intensitas, motif atau pengendalian adalah kebutuhan yang cukup mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan (Malau, h 230). Menurut penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Pembelajaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman

Isotonic Merek Mizone di Kota Banjarnegara” yang diteliti oleh (Cahya, 2015) dalam penelitian dijelaskan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman *isotonic* merek Mizone di Kota Banjarnegara.

Gaya Hidup dapat membantu pemasar dalam memahami perubahan nilai-nilai konsumen dan bagaimana mereka mempengaruhi perilaku membeli (Fahmi, h.229). Menurut penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks Kota Malang” yang diteliti oleh (Wijaya dan Pangestuti, 2018) dalam penelitian dijelaskan Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Gaya Hidup dan Motivasi secara bersama.

Persepsi adalah reaksi yang timbul dari suatu rangsangan terhadap objek, yang lebih jauh beraksi pada keputusan konsumen (Fahmi, h 11). Penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirup Merek *Value Plus*” diteliti oleh (Maulinda dan Simatupang, 2010) dalam penelitian dijelaskan bahwa Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen berpengaruh positif secara bersama-sama pada pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian dengan variabel produk, gaya hidup, dan persepsi terhadap keputusan pembelian (*buying decision*) ini dilakukan agar pelaku bisnis dapat mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya, sehingga dapat mengevaluasi dan meningkatkan penjualan.

*Haze Chizu Bubble Tea Palembang Indah Mall* dipilih sebagai objek penelitian karena melihat perkembangannya yang tegap berdiri dan mampu bertahan ditengah persaingan bisnis kuliner minuman yang semakin kompetitif. Dalam waktu satu tahun ini *Haze Chizu Bubble Tea* mampu menarik konsumen di area Palembang dengan memiliki omset penjualan kurang lebih sebesar 250 Juta Rupiah untuk satu gerai yang dimiliki di Palembang Indah Mall. *Haze Chizu Bubble Tea* akan sulit untuk berkembang dan mengungguli pesaingnya apabila *Haze Chizu Bubble Tea* tidak berusaha meningkatkan kesadaran konsumennya terhadap eksistensi *Haze Chizu Bubble Tea*. Selain menarik orang atau konsumen baru, *Haze Chizu Bubble Tea* juga harus mempertahankan konsumen lamanya serta meningkatkan penjualan. Hal ini dapat dilakukan apabila *Haze Chizu Bubble Tea* mengetahui apa yang sebenarnya di inginkan dan dibutuhkan oleh konsumen mengenai produk, gaya hidup, motivasi, dan persepsi terhadap keputusan pembelian (*buying decision*) *Haze Chizu Bubble Tea* di Palembang.

Jumlah pesanan *bubble tea* di grabfood terus meningkat secara signifikan dengan tingkat pertumbuhan rata-rata yang luar biasa, yakni sebesar 3.000% pada tahun 2018 di Asia Tenggara.

**Tabel 1.1 Jumlah Pesanan Bubble Tea di GrabFood**

| Negara    | Persentase Pertumbuhan Bubble Tea pada Tahun 2018        |
|-----------|--|
| Indonesia | 8500% Pertumbuhan dari Januari 2018 hingga Desember 2018 |
| Filipina  | 3500% Pertumbuhan dari Juni 2018 hingga Desember 2018    |
| Thailand  | 3000% Pertumbuhan dari Januari 2018 hingga Desember 2018 |
| Vietnam   | 1500% Pertumbuhan dari Mei 2018 hingga Desember 2018     |

Sumber : grabfood.com, 2018

Indonesia memiliki pertumbuhan pesanan minuman *bubble tea* dari tabel tersebut bisa dilihat pertumbuhan pesanan *bubble tea* lewat aplikasi grabfood angka persentase lebih sebesar 8500% dari Januari hingga Desember 2018. Filipina mendapati pertumbuhan pesanan *bubble tea* sebesar 3500% dari Mei hingga Desember 2018, disusul Thailand dengan tingkat pertumbuhan pesanan sebesar 3000% dari Januari sampai dengan Desember 2018. Dan Vietnam peringkat paling kecil pesanan bubble tea yaitu 1500% dari Mei sampai Desember 2018. Jumlah peminat *bubble tea* di grabfood meningkat hingga lebih dari 12.000% pada tahun 2018 dan masih terus mengalami peningkatan hingga saat ini (Grabfood , 2018).

Pemasar ingin memahami bagaimana stimuli berubah menjadi respon dalam kotak hitam konsumen, yang memiliki dua bagian. Pertama, karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana dia merasakan dan bereaksi terhadap rangsangan. Kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri mempengaruhi perilakunya. Kita melihat pertama dikarakteristik pembeli karena mereka



mempengaruhi perilaku pembeli dan kemudian mendiskusikan proses keputusan pembeli (Malau 2017, h.224). Sehingga bias diartikan bahwa, pengambilan keputusan pembelian terjadi bila konsumen memilih salah satu dari banyaknya pilihan yang ada dalam penyelesaian masalah jika adanya tindakan membeli. Persaingan yang begitu ketat membuat perusahaan-perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar.

**1.2 Tabel Pertumbuhan Gerai Bubble Tea di Indonesia**

| Nama             | Tahun | Jumlah Gerai |
|------------------|-------|--------------|
| <i>Chatime</i>   | 2010  | 230 Gerai    |
| <i>KOI thé</i>   | 2013  | 29 Gerai     |
| <i>Kokumi</i>    | 2018  | 18 Gerai     |
| <i>Gulu-Gulu</i> | 2017  | 30 Gerai     |

Sumber : Berbagai Sumber, 2020

Berdasarkan Tabel 1.2 pertumbuhan gerai minuman *bubble tea* semakin meningkat. Berdasarkan catatan Kementerian Perindustrian pada triwulan pertama tahun 2019 saja, pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) industri minuman mencapai 6,77 persen. Angka tersebut berada di atas pertumbuhan PDB industri nasional yang berada di level 5,07 persen (Liputan6.com, 2019).

*Chatime* yang merambah gerai dari tahun 2010 sampai saat ini sudah memiliki 230 gerai di seluruh Indonesia dan untuk Kota Palembang sendiri ada 4 gerai. Sedangkan untuk *KOI thé*, mereka telah membuka 29 gerai sejak 2013

di seluruh Indonesia dan untuk Kota Palembang sendiri terletak di PI (Palembang Icon). Gerai *Kokumi* di seluruh Indonesia terbilang sedikit yaitu hanya memiliki 18 gerai sejak 2018 dan di Kota Palembang sendiri hanya ada 1 gerai yang terletak di Palembang Icon. *Gulu-Gulu* masuk Indonesia di awal tahun 2017 hingga saat ini memiliki 31 gerai seluruh Indonesia dan di Kota Palembang sendiri ada 2 gerai yang terletak di Palembang Icon dan Palembang Trade Center.

*Haze Chizu* ini berada di Palembang Indah Mall (PIM) lantai satu, tepatnya di depan *Brasserie Resto* yang cocok bagi konsumen untuk beristirahat sekaligus mencoba produk minuman *Haze Chizu* untuk melepas dahaga setelah berkeliling berbelanja. *Haze Chizu* baru merambah gerai di Palembang Indah Mall, memiliki perbedaan tersendiri dimana varian ras yang diberikan beda dengan *Chatime* dan *bubble tea* lainnya disitu letak keunikan *Haze Chizu Bubble Tea* Palembang Indah Mall.

**Tabel 1.3 Total Penjualan *Haze Chizu Bubble Tea***

| No.   | Bulan     | Penjualan <i>Haze Chizu Bubble Tea</i> |
|-------|-----------|--|
| 1     | Januari   | Rp 56.158.000,-                        |
| 2     | Februari  | Rp 53.473.000,-                        |
| 3     | Maret     | Rp 49.162.000,-                        |
| 4     | April     | Rp 43.943.000,-                        |
| 5     | Mei       | Rp 22.164.000,-                        |
| 6     | Juni      | Rp 27.449.000,-                        |
| 7     | Juli      | Rp 26.184.000,-                        |
| 8     | Agustus   | Rp 28.588.000,-                        |
| 9     | September | Rp 22.184.000,-                        |
| 10    | Oktober   | Rp 18.288.000,-                        |
| 11    | November  | Rp 19.299.000,-                        |
| 12    | Desember  | Rp 21.593.000,-                        |
| Total |           | Rp 388.485.000,-                       |

Sumber: Hasil Wawancara 2020

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, penjualan *Haze Chizu Bubble Tea* menunjukkan total penjualan *Haze Chizu Bubble Tea* di Palembang Indah Mall menunjukan adanya kenaikan dan penurunan penjualan yang tidak menentu pada periode bulan Januari 2019 sampai bulan Desember 2019.

Produk sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total, secara terpadu konsep tersebut meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminannya (Malau 2017, hal.31). Produk *Bubble Tea Haze Chizu* diproses menggunakan alat-alat yang steril untuk menjamin kebersihan produk dan diolah sedemikian rupa sehingga menghasilkan *bubble* yang segar dan kenyal. Hasil penelitian oleh Dewi dan Sutanto (2018) menunjukan bahwa, secara

parsial dan simultan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan lokasi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang seperti dalam psikografisnya, ini melibatkan pengukuran dimensi utama konsumen seperti kegiatan : hobi, olahraga, dan berkarya, minat : makan, fashion, keluarga, rekreasi, dan opini tentang diri mereka sendiri, isu-isu sosial bisnis, produk. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dimana membantu pemasar memahami perubahan nilai-nilai konsumen dan bagaimana mereka mempengaruhi perilaku membeli. Konsumen tidak hanya membeli produk, mereka membeli nilai-nilai dan gaya hidup yang direpresentasikan oleh produk tersebut (Malau, h.229). Maraknya minat konsumen terhadap minuman *bubble tea*, Haze Chizu Bubble Tea melakukan dorongan soal cita rasa yang bersahabat dan dalam penyajian yang praktis, cepat, segar dan tanpa bahan pengawet. Beda kita membeli minuman kemasan yang ditawarkan sudah ada bahan pengawet. Minuman *bubble tea* relatif yang masih *fresh* dan dibuat saat itu juga.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijaya dan Pangestuti. (2018) Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mengetahui pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan secara bersama-sama maupun parsial serta untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Starbucks. Variabel bebas yang di digunakan dalam penelitian ini adalah aktivitas, minat, pendapat, motivasi rasional, motivasi emosional.

Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu dimana mempengaruhi faktor biologis yang timbul dari keadaan tegang seperti lapar, haus atau ketidaknyamanan. Lainnya adalah psikologis, yang timbul dari kebutuhan untuk pengakuan, penghargaan, atau kepemilikan. Seseorang mencoba untuk memenuhi kebutuhan yang paling penting, ketika kebutuhan itu terpenuhi, dia akan berhenti menjadi motivator dan orang tersebut kemudian akan mencoba untuk memenuhi kebutuhan yang paling penting berikutnya (Malau, h 230). Anak muda di Asia sangat suka *bubble tea*, selain rasa yang enak, pakar menilai ada alasan lain anak muda rela antri membeli *bubble tea*. Pertama, sedikit kepercayaan diri yang didapat ketika mereka membeli produk, hal ini terjadi pada anak muda yang mendapat pengaruh sangat kuat dari lingkungan mereka, kedua, anak muda yang belum menemukan jati diri atau tidak memiliki kepercayaan diri akan mudah goyah, mengikuti hal yang dilakukan teman sebayanya ( Ohno, 2017). *Haze Chizu Bubbe Tea* mengikuti perkembangan dimana produk *bubble tea* sendiri melakukan gebrakan kepada konsumen, dimana mengunggah foto *bubble tea* di media social usai membeli, turut membuat anak muda bisa mendapat pembuktian diri. Hal ini tercermin dalam banyaknya *like* pada foto tersebut, agar mrndapat potongan harga untuk batas *like* yang ditentukan. Hasil penelitian Rahmasari (2016) menunjukkan bahwa, faktor internal yang terdiri dari motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian, dan sikap secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi, seseorang yang memiliki motivasi siap untuk bertindak.. Bagaimana orang bertindak dipengaruhi oleh persepsi sendiri dari situasi. Masing-masing kita menerima, mengatur, menafsirkan, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna dari dunia. (Harman Malau , h 231). *Bubble tea* memberi efek menyegarkan yang membuat masyarakat ketagihan untuk meminumnya, *Haze Chizu* sendiri menawarkan rasa yang light sehingga sangat pas jika diminum setelah selesai makan sebagai minuman pencuci mulut, karena tidak meninggalkan bekas rasa yang begitu pekat di lidah. Hasil penelitian Cahya (2015) menunjukkan bahwa dampak motivasi, persepsi, dan pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu, maka penelitian ini dilakukan untuk melihat “**Pengaruh Produk, Gaya Hidup, Motivasi, dan Persepsi Terhadap *Buying Decision* Haze Chizu Bubble Tea Palembang Indah Mall**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat diambil pokok permasalahan dan dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh produk, gaya hidup, motivasi, dan persepsi terhadap *buying decision* secara parsial di *Haze Chizu Bubble Tea*?

2. Bagaimana pengaruh produk, gaya hidup, motivasi, dan persepsi terhadap *buying decision* secara simultan di *Haze Chizu Bubble Tea*?

### 1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas maka penulis menganalisis produk, gaya hidup, motivasi, dan persepsi yang diduga dapat mempengaruhi *buying decision Haze Chizu Bubble Tea* di Palembang Indah Mall.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Terdapat tujuan dari penelitian yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh produk, gaya hidup, motivasi, dan persepsi yang diduga dapat mempengaruhi *buying decision Haze Chizu Bubble Tea* di Palembang Indah Mall secara parsial.
2. Untuk menganalisis pengaruh produk, gaya hidup, motivasi, dan persepsi yang diduga dapat mempengaruhi *buying decision Haze Chizu Bubble Tea* di Palembang Indah Mall secara simultan.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian yang ditunjuk yaitu :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis di dalam bidang pemasaran khususnya pengaruh produk gaya hidup, motivasi, dan persepsi yang diduga dapat

mempengaruhi *buying decision*.

## 2. Bagi *Haze Chizu Bubble Tea*

Dari hasil penelitian ini adalah untuk memberikan informasi kepada penjual maupun calon penjual *bubble tea* tentang faktor-faktor yang dapat menarik konsumen khususnya remaja untuk membeli *bubble tea*.

## 3. Bagi Akademik

Tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang usaha yang sama maupun khalayak umum menambah pengetahuannya.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulis pada penelitian ini terdiri dari beberapa bab meliputi:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Penulis akan membahas mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Penulis akan membahas mengenai tinjauan pustaka yang terdiri dari landasan teori yang berisikan pengertian variabel-variabel yang diteliti yaitu, keputusan pembelian, produk, gaya hidup, motivasi, dan persepsi. Kemudian penulis juga akan membahas penelitian



sebelumnya, kerangka pemikiran dan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Penulis akan membahas metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, objek/subjek penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, definisi operasional, dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Peneliti membahas mengenai pengolahan terhadap data yang telah diperoleh yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang diteliti peneliti. Di dalam bab ini terdapat gambaran untuk objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan penelitian.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Peneliti akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh dan penulis akan memberikan saran bagi objek penelitian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anggriawan, Brahmayanti. 2016. *Pengaruh Produk, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. Finele (Amala Gold Shop) Pasar Atom Mall Surabaya*.
- Bahri, Syaiful. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis, Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Cahya, 2015. *Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Pembelajaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonic Merek Mizone Di Banjarnegara*. (Diakses pada Tanggal 24 Februari 2019).
- Dewi dan Sutanto, 2018 . *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea di Surabaya*. (Diakses pada tanggal 20 Februari 2020).
- Irham, Fahmi 2016, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, Alfabeta, Bandung.
- Grab.com, 2019. Demam Bubble Tea di Grabfood, ( <https://www.grab.com>) (Diakses pada 28 Februari 2019).
- Hidayat, 2018. *Akhir 2018 Industri Minuman Ringan Tumbuh Positif*, (<https://ekonomi.bisnis.com>) (Diakses pada tanggal 25 Februari 2019).
- Indrawati, 2017. *Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Joo, 2014. <http://library.binus.ac.id> (Diakses pada 23 Februari 2019).
- Liputan6.com, *Bisnis Waralaba Minuman di Indonesia Terus Dilirik Investor*. (<https://www.liputan6.com>) (Diakses pada 23 Februari 2019).
- Malau, Herman. 2017. *Manajemen Pemasasaan Teori dan Aplikasi Pemasaran Traditional Hingga Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Maulinda, Simatupang 2010. *Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirup Merek Value Plus* (Diakses pada 23 Februari 2019).

- Ohno, 2017. *Info Kuliner Kata Pakar Anak Muda Antre Beli Bubble Tea Biar Dapat Pengakuan Dari Lingkungannya*. (<https://food.detik.com> ) (Diakses pada 25 Februari 2019).
- Rahmasari, 2017. *Pengaruh faktor internal secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di ChaCha MilkTea Jl Gejayan*.
- Rezeki, dkk, 2016. <http://proceeding.unisba.ac.id>. (Diakses pada 23 Februari 2019).
- Rini, 2018. Akhir 2018 Industri Minuman Ringan Tumbuh Positif.(<https://ekonomi.bisnis.com>) (Diakses pada tanggal 26 Februari 2019).
- Saesio 2016,[journalgrad.ssrui.ac.th](http://journalgrad.ssrui.ac.th). *Factors Affecting Buying Decision Of Pearl Milk Tea In Bangkok*. (Diakses pada tanggal 26 Februari 2019).
- Setiadi, 2015. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Kencana Prenadamedia Group*.
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, Haddy. 2017. *Metodologi Penelitian Untuk Karya Ilmiah*. Yogyakarta: am Gosyen Publishing.
- Sujarweni , 2015. *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, 2015. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi* ,Jogjakarta CV Andi Offset
- Wahyono, Budi. 2012. *Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen*, diakses dari <http://www.pendidikanekonomi.com>. 2012 Pengertian keputusan pembelian konsumen.(Diakses pada Tanggal 28 Februari 2019).
- Wibowo dan Riyadi, 2017 publikasi ilmiah.ums.ac.id.
- Wijayanti, Titik. 2017. *Marketing Plan dalam Bisnis*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Wijaya,Pangestuti.2018. *Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap*

*Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Starbucks Kota Malang).*  
(Diakses pada Tanggal 28 Februari 2019).

Yasmin,2018, *Menperin Industri makanan dan minuman.*( [finance.detik.com](http://finance.detik.com))  
(Diakses pada Tanggal 27 Februari 2019)..

