

## ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GELATO JADUL DAN GLACÉCO

Veralianta Br Sebayang<sup>1</sup>, Elisa Marsellina<sup>2</sup>, Imtiyaaz Anggraeni<sup>3</sup>, Rachel Azahra<sup>4</sup>,  
Risma Dianitami<sup>5</sup>, Wulandari Mardagus<sup>6</sup>

Sekolah Vokasi IPB University

e-mail: [vera\\_bayang@apps.ipb.ac.id](mailto:vera_bayang@apps.ipb.ac.id)<sup>1</sup>, [marsellinaelisa@apps.ipb.ac.id](mailto:marsellinaelisa@apps.ipb.ac.id)<sup>2</sup>,  
[imtiyaazanggraeni@apps.ipb.ac.id](mailto:imtiyaazanggraeni@apps.ipb.ac.id)<sup>3</sup>, [rachelazahra@apps.ipb.ac.id](mailto:rachelazahra@apps.ipb.ac.id)<sup>4</sup>,  
[rismarismadianitami@apps.ipb.ac.id](mailto:rismarismadianitami@apps.ipb.ac.id)<sup>5</sup>, [wulandarimardagus@apps.ipb.ac.id](mailto:wulandarimardagus@apps.ipb.ac.id)<sup>6</sup>

**Abstract** – The purchase of gelato in Bogor City is not only influenced by product quality and price but also by the community's need for gelato products. This study aims to 1) identify consumer preferences in gelato purchases, 2) determine the most important attributes when buying gelato, and 3) identify the highest-ranking consumer attitude values in purchasing decisions for Gelato Jadul and GlacéCo. This research was conducted using a questionnaire method with 80 respondents. The Fishbein multi-attribute analysis method was employed to calculate the utility value and the relative importance of each attribute. The results indicate that gelato consists of six attributes: sweetness, texture, price, cone crispness, gelato color, and packaging. The attribute considered most important by respondents is price, with an attitude value (Ao) of 21.10 for Gelato Jadul and 22.73 for GlacéCo. These values indicate that the price attribute has a significant positive influence on the purchasing decisions for both brands.

**Keywords:** Consumer Preferences, Attribute, Fishbein, Glacéco, Gelato Jadul.

### PENDAHULUAN

Sektor industri di Indonesia terus berkembang pesat setiap tahunnya. Kemajuan dalam industri, khususnya di bidang makanan dan minuman, telah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dalam beberapa tahun terakhir [1]. Salah satu produk yang terus mengalami peningkatan popularitas adalah es krim. Pertumbuhan konsumsi es krim di Indonesia terus naik, dengan estimasi mencapai 75 juta liter setiap tahun. Di tahun 2013, nilai pasar es krim tercatat sebesar Rp 3,28 triliun, meningkat sebesar 11,9 persen dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai Rp 2,93 triliun. Kondisi ini memberikan kesempatan bagi para wirausaha untuk mendirikan toko es krim, yang merupakan tempat seperti restoran kecil atau cafe santai yang menyajikan es krim dan minuman lainnya [2].

Selain es krim terdapat cemilan manis serupa dengan tingkat kepopuleran yang dikatakan mirip dengan es krim yaitu gelato. Gelato adalah salah satu variasi makanan es krim yang berasal dari Italia. Dalam beberapa tahun terakhir, gelato telah menjadi makanan yang sangat diminati di mal-mal di kota besar karena selain rasanya yang lezat, kadar lemak dalam gelato lebih rendah dibandingkan dengan soft ice cream, menjadikannya pilihan yang lebih sehat dan dapat membantu mengurangi angka obesitas di Indonesia [3]. Keputusan untuk membeli adalah tindakan yang diambil konsumen setelah mengenal sebuah produk dan memutuskan untuk membelinya. Daya tarik suatu produk berperan penting dalam memengaruhi keputusan tersebut. Semakin banyak manfaat yang ditawarkan oleh produk, semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian [4].

Dalam hal ini, dua merek yang cukup menarik perhatian adalah Gelato Jadul dan GlacéCo. Gelato Jadul dikenal dengan konsep tradisional yang menawarkan rasa nostalgia, sementara GlacéCo membawa pendekatan modern dengan mengedepankan bahan-bahan sehat dan inovasi rasa. Perbedaan konsep ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang memiliki preferensi berbeda. Harapan terhadap keunggulan layanan berfokus pada penyediaan layanan yang luar biasa sesuai dengan standar yang diinginkan pelanggan. Jika harapan tersebut terpenuhi, pelanggan akan merasa puas dengan layanan yang diterima. Kepuasan ini menjadi indikator bahwa perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang unggul [5].

Menganalisis preferensi konsumen terhadap kedua merek ini sangat penting untuk memahami apa yang menjadi prioritas konsumen dalam memilih gelato. Informasi ini dapat menjadi landasan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, baik untuk mempertahankan pelanggan yang ada maupun untuk menarik segmen pasar baru. Pelaku usaha perlu memahami pengaruh preferensi yang berdampak pada konsumen saat mengambil keputusan untuk membeli [6].

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui preferensi konsumen dalam pembelian gelato, menentukan atribut yang paling penting dalam membeli gelato, dan mengetahui peringkat tertinggi dari hasil analisis nilai sikap konsumen dalam Keputusan pembelian Gelato Jadul dan GlacéCo.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di dua tempat toko gelato yaitu Gelato Jadul dan GlacéCo. Data primer dan data sekunder digunakan dalam metode pengumpulan data. Pada penelitian ini memanfaatkan model multiatribut fishbein sebagai ukuran dalam menilai sikap pembeli terhadap sebuah produk. Sikap pembeli ini ditentukan oleh faktor kepercayaan dan penilaian [7]. Preferensi konsumen terhadap suatu level atribut dapat diukur dari nilai utilitas, di mana nilai utilitas tertinggi pada level itu biasanya lebih disukai oleh konsumen dan nilai kepentingan relatif mendorong konsumen, salah satunya dalam pembelian dan konsumsi gelato. Nilai sikap konsumen bisa ditentukan dengan mengukur semua atribut, berikut adalah rumus sikap konsumen:

Keterangan :

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

$A_0$  = Sikap konsumen terhadap Gelato Jadul dan GlacéCo

$b_i$  = Tingkat kepercayaan responden terhadap atribut ke- $i$  dari Gelato Jadul dan GlacéCo

$e_i$  = Evaluasi kepentingan responden terhadap atribut ke- $i$  dari Gelato Jadul dan GlacéCo

$n$  = Jumlah atribut yang dimiliki Gelato Jadul dan GlacéCo

Nilai dari tingkat kepentingan ( $e_i$ ) dan tingkat kepercayaan ( $b_i$ ) konsumen terhadap atribut gelato diklasifikasikan sesuai dengan rentang skala interval sebagai berikut:

Tabel 1. Klasifikasi Skala Interval Tingkat Kepentingan ( $e_i$ ) dan Tingkat Kepercayaan ( $b_i$ )

Nilai	Tingkat Kepentingan ( $e_i$ )	Nilai	Tingkat Kepercayaan ( $b_i$ )
1	Sangat tidak penting	1	Sangat buruk
2	Tidak penting	2	Buruk
3	Biasa saja (netral)	3	Biasa saja (netral)
4	Penting	4	Baik
5	Sangat penting	5	Sangat baik

Sumber: Data diolah (2024)

Nilai sikap konsumen (Ao) pada atribut gelato secara keseluruhan diklasifikasikan sesuai dengan rentang skala interval sebagai berikut:

Tabel 2. Skala Interval Penilaian Tingkat Konsumen (Ao)

Sikap Penilaian Atribut	Nilai Sikap Konsumen (Ao)
Sangat negatif	1
Negatif	2
Netral	3
Positif	4
Sangat positif	5

Sumber: Data diolah (2024)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Gelato Jadul merupakan UMKM yang didirikan oleh sepasang suami istri pada tahun 2018. Berdirinya Gelato Jadul didasari oleh kegemaran yang dimiliki dalam mengkonsumsi gelato. Pangsa pasar dari Gelato Jadul yaitu seluruh kalangan yang menyukai gelato. Gelato Jadul memiliki banyak varian rasa tetapi beberapa masih menggunakan perasa.

GlacéCo merupakan salah satu unit usaha yang baru didirikan oleh mahasiswa sekolah vokasi IPB pada bulan september 2024. Berdirinya GlacéCo ini bertujuan untuk seluruh kalangan yang memiliki kebiasaan gaya hidup sehat khususnya bagi penderita lactose intolerance. GlacéCo memiliki banyak varian rasa alami seperti sayuran, buah-buahan, dan lainnya.

### 1. Karakteristik Responden

Sampel pada penelitian ini merupakan mahasiswa sekolah vokasi IPB dan pelanggan Gelato Jadul. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 80 responden. Responden merupakan mahasiswa sekolah vokasi IPB dan pelanggan Gelato Jadul dengan melihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendapatan.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase (%)	
Jenis kelamin	Laki-laki	39	48.75
	Perempuan	41	51.25
Usia	21-25	55	68.75
	26-45	20	25
	46-50	5	6.25
Pekerjaan	Mahasiswa	55	68.75
	Bekerja	20	25
	Ibu rumah tangga	5	6.25
Pengeluaran per bulan	< Rp500.000	40	50
	Rp500.000-Rp1.000.000	20	25
	> Rp1.000.000	20	25

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan data yang telah diperoleh, persentase terbanyak responden yang membeli gelato di Gelato Jadul dan GlacéCo adalah perempuan yaitu 41 responden (51.25%) dengan usia responden rata-rata 12-25 tahun yaitu sebanyak 55 responden (68.75%) yang merupakan mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 55 (68.75% dan memiliki pengeluaran per bulan >Rp500.000 sebanyak 40 responden (50 %).

## 2. Preferensi Konsumen terhadap Gelato Jadul dan GlacéCo

Preferensi konsumen merupakan sesuatu yang diamati, suatu pilihan utama, dan merupakan kebutuhan prioritas bagi konsumen. Preferensi konsumen sangat penting dilakukan untuk membantu produsen merancang strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen dan juga dapat membantu produsen untuk melihat apakah atribut yang ditawarkan pada produk sudah memenuhi harapan konsumen atau belum [8]. Preferensi terhadap atribut gelato dapat ditentukan melalui analisis yang dilakukan menggunakan model fishbein. Analisis multiatribut fishbein dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata masing-masing atribut produk gelato pada seluruh responden.

Terdapat tujuan atribut pada penelitian ini yaitu rasa manis (1), tekstur (2), harga (3), kerenyahan cone (4), warna gelato (5), kemasan (6).

Tabel 4. Tingkat Kepentingan Atribut Gelato

No	Atribut	Skor Evaluasi Kepentingan	Peringkat
1	Rasa manis	4.39	3
2	Tekstur	4.75	2
3	Harga	4.85	1
4	Kerenyahan cone	4.19	5
5	Warna gelato	3.95	6
6	Kemasan	4.29	4

*Sumber: Data diolah (2024)*

Tabel 4 dapat menunjukkan bahwa persentase tingkat kepentingan atribut gelato yang menjadi acuan responden terhadap penilaian Gelato Jadul dan GlacéCo sangat beragam. Hal ini juga dapat dilihat dari skor evaluasi kepentingan (ei) dan tingkat peringkat pada setiap atribut yang menjadi penilaian memiliki jumlah nilai yang berbeda. Hasil penilaian sikap responden terhadap tingkat kepentingan atribut gelato berdasarkan atribut secara keseluruhan dapat dikategorikan ke dalam tingkat kepentingan sangat penting.

Tingkat peringkat atribut juga dapat menjadi acuan untuk dapat mengetahui atribut mana yang menjadi faktor utama kepentingan atribut gelato. Berdasarkan hasil peringkat atribut paling tinggi yaitu atribut harga produk dengan skor evaluasi kepentingan (ei) 4.85. Responden juga menganggap bahwa tekstur dan rasa manis merupakan tingkat peringkat yang menjadi pertimbangan dengan melihat nilai skor evaluasi kepentingan (ei) 4.75 dan 4.39. Adapun atribut dengan tingkat peringkat terendah yaitu atribut warna gelato dengan skor evaluasi kepentingan (ei) 3.95. Warna gelato berada pada peringkat terendah karena hanya dinilai sebagai tampilan luar dari suatu produk gelato.

Tabel 5. Tingkat Kepercayaan Responden Terhadap Gelato Jadul dan GlacéCo

No	Atribut	Gelato Jadul		GlacéCo	
		Evaluasi Kepercayaan (bi)	Peringkat	Evaluasi Kepercayaan (bi)	Peringkat
1	Rasa manis	3.43	6	4.39	4
2	Tekstur	3.73	4	4.71	1
3	Harga	4.35	1	4.69	2
4	Kerenyahan cone	3.98	3	4.34	5
5	Warna gelato	4.01	2	4.33	6
6	Kemasan	3.59	5	4.60	3

*Sumber: Data diolah (2024)*

Kepercayaan dinilai berdasarkan dua dimensi, yaitu kompetensi dan kebijakan kompetensi, yang dapat menghasilkan kepercayaan terhadap merek [9]. Hasil analisis pada tabel diatas memperlihatkan dimensi evaluasi kepercayaan (bi) terhadap Gelato Jadul dan GlacéCo. Data tersebut menunjukkan hasil analisis evaluasi kepercayaan responden terhadap Gelato Jadul dengan nilai atribut yang tertinggi yaitu atribut harga dengan nilai skor evaluasi kepercayaan (bi) 4.35 yang berarti atribut harga dianggap penting bagi responden pelanggan Gelato Jadul. Berbeda dengan hasil analisis evaluasi kepercayaan (bi) responden terhadap GlacéCoi dengan nilai atribut yang tertinggi yaitu atribut tekstur dengan nilai skor evaluasi kepercayaan (bi) 4.71 yang berarti atribut tekstur merupakan atribut yang dianggap penting bagi responden mahasiswa sekolah vokasi IPB.

Hasil analisis pada tabel evaluasi kepercayaan (bi) dapat disimpulkan atribut yang dianggap tidak penting bagi responden Gelato Jadul yaitu atribut rasa manis dengan nilai skor 3.43 sedangkan bagi responden GlacéCo yaitu atribut warna gelato dengan nilai skor 4.33. Atribut evaluasi kepercayaan (bi) responden kedua gelato tersebut sangat berbeda didasarkan dengan beragam selera responden pada Gelato Jadul dan GlacéCo.

### 3. Sikap Konsumen terhadap Gelato Jadul dan GlacéCo

Sikap adalah sejenis tanggapan terhadap suatu objek yang bisa mendukung atau tidak mendukung, yang mencerminkan pola tertentu dalam perasaan, pemikiran, dan perilaku konsumen [10] Sikap mencerminkan pandangan atau perasaan konsumen terhadap suatu objek, apakah mereka menyukainya atau tidak. Selain itu, sikap juga mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat yang dimiliki oleh suatu objek. Kepercayaan konsumen ini didasari oleh pemahaman mereka terhadap objek tersebut, termasuk atributnya dan manfaat yang diberikan.

Tabel 6. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Gelato Jadul dan GlacéCo

No	Atribut	Gelato Jadul			GlacéCo			
		(bi)	Sikap Konsumen (Ao)	Peringkat	(bi)	Sikap Konsumen (Ao)	Peringkat	
1	Rasa manis	4.39	3.43	15.03	6	4.39	19.25	4
2	Tekstur	4.75	3.73	17.69	2	4.71	22.38	2
3	Harga	4.85	4.35	21.10	1	4.69	22.73	1
4	Kerenyahan cone	4.19	3.98	16.65	3	4.34	18.16	5
5	Warna gelato	3.95	4.01	15.85	4	4.33	17.08	6
6	Kemasan	4.29	3.59	15.38	5	4.60	19.72	3

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan sikap konsumen terhadap atribut Gelato Jadul dan GlacéCo. Hasil analisis ini responden menilai harga yang dimiliki oleh Gelato Jadul dan tekstur yang dimiliki GlacéCo termasuk dalam kategori sangat penting, yang berarti bahwa responden mendapatkan harga yang dimiliki Gelato Jadul dan tekstur yang dimiliki GlacéCo sesuai dengan kepentingan para responden. Responden menunjukkan atribut yang positif terhadap kedua atribut tersebut. Atribut-atribut terhadap kedua toko gelato tersebut

menunjukkan sikap positif seperti pada rasa manis, kerenyahan cone, warna gelato, dan kemasan. Oleh karena itu, atribut yang memiliki nilai tertinggi maupun terendah dapat dijadikan keunggulan yang harus dipertahankan kualitasnya dan kekurangan yang harus ditingkatkan kembali agar lebih baik.

Seseorang yang menunjukkan pandangan positif terhadap suatu produk, kemungkinan besar akan memilih dan membeli merek tersebut [11]. Responden menunjukkan sikap yang positif dengan memberikan nilai yang baik pada atribut-atribut Gelato Jadul dan GlacéCo. Sikap konsumen (Ao) yang tertinggi terhadap suatu atribut Gelato Jadul dan GlacéCo menunjukkan bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang dominan dipilih oleh responden dalam keputusan pembelian. Urutan dari tingkat kepentingan atribut yang paling penting pada Gelato Jadul adalah atribut (1) harga, (2) tekstur, (3) kerenyahan cone, (4) warna gelato, (5) kemasan, dan (6) rasa manis. Sedangkan tingkat kepentingan atribut yang paling penting pada GlacéCo adalah atribut (1) harga, (2) tekstur, (3) kemasan, (4) rasa manis, (5) kerenyahan cone, dan (6) warna gelato.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan karakteristik konsumen yang membeli produk gelato di Gelato Jadul dan GlacéCo berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan yaitu sebesar 51.25%. Usia rata-rata yang mengkonsumsi gelato yaitu 21-25 tahun yang berprofesi sebagai mahasiswa. Rata-rata pengeluaran konsumen yang mengkonsumsi produk gelato yaitu berkisar >Rp5.00.000.

Berdasarkan preferensi konsumen disimpulkan bahwa dalam membeli gelato mempertimbangkan 6 atribut yaitu rasa manis, tekstur, harga, kerenyahan cone, warna gelato, dan kemasan. Atribut yang dianggap paling penting oleh responden dalam membeli gelato yaitu (1) Atribut harga dengan nilai 4.85 dan (2) Atribut tekstur dengan nilai 4.75. Sedangkan berdasarkan sikap konsumen terhadap Gelato Jadul dan GlacéCo (Ao) dengan nilai tertinggi yaitu (1) Atribut harga dengan nilai 22.73 dan (2) Atribut tekstur dengan nilai 22.38. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kedua atribut menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian dan memiliki sikap positif yang dapat dipertahankan dan ditingkatkan.

Dengan memahami preferensi konsumen yang sudah dilakukan maka diperlukan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Fokus pada harga dan tekstur yang sesuai dengan target pasar, yaitu anak muda yang akan memperkuat posisi mereka di pasaran. Dengan memprioritaskan aspek-aspek ini, Gelato Jadul dan GlacéCo tidak hanya berpotensi memperluas jangkauannya tetapi juga menjadi salah satu merek gelato favorit seluruh kalangan khususnya anak muda.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- D. K. Gultom, M. Arif, and Muhammad Fahmi, "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan," *Determ. Kepuasan Pelangg. Terhadap Loyal. Pelangg. Melalui Kepercayaan*, vol. 3, no. 2, pp. 273–282, 2020.
- F. Fulyana and M. Maria, "Preferensi Konsumen terhadap Produk Olahan Ikan (Studi pada Industri Rumah Tangga Paguyuban Rawa Pesona)," *Agrikultura*, vol. 33, no. 2, p. 161, 2022, doi: 10.24198/agrikultura.v33i2.39210.
- J. Juairiah, G. A. Busono, and D. Fadeli, "Sikap Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Online Di Sungai Lilinmusi Banyuasin," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 6, no. 2, p. 164, 2019, doi: 10.32502/jimn.v6i2.1587.
- N. A. Shafira, E. Rasmikayati, and B. R. Saefudin, "Analisis Preferensi Konsumen terhadap Produk Olahan Mangga (Analysis of Consumer Preferences for Processed Mango Products)," *Mimb. AGRIBISNIS J. Pemikir. Masy. Ilm. Berwawasan Agribisnis*, vol. 7, no. 2, pp. 1033–1044, 2021, [Online]. Available: <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/mimbaragribisnis/article/view/4985>
- N. Qomariyah, I. Santoso, and M. Effendi, "Analisis sikap konsumen dan kinerja atribut kopi bubuk

- Sido Luhur (studi kasus di UKM kopi bubuk Sido Luhur, Kota Malang),” *Industria*, vol. 3, no. 1, pp. 53–61, 2018.
- S. Amalia, A. Y. Hanapia, E. Kadarisman, and A. Sukarso, “Analisis Pengaruh Sektor Industri Pangan terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia Tahun 2001-2022,” *Welf. J. Ilmu Ekon.*, vol. 4, no. 1, pp. 31–41, 2023, doi: 10.37058/wlfr.v4i1.7050.
- S. P. Sari, “Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen,” *Psikoborneo J. Ilm. Psikol.*, vol. 8, no. 1, p. 147, 2020, doi: 10.30872/psikoborneo.v8i1.4870.
- T. A. Putro and D. Augusto, “Dampak Kualitas Produk, Pelayanan, Lokasi, serta Store Atmosphere pada Keputusan Pembelian,” *JAMI J. Ahli Muda Indones.*, vol. 5, no. 1, pp. 32–39, 2024, doi: 10.46510/jami.v5i1.295.
- Veralianta Br Sebayang, Elfa Syukrina, Marcella Magdhalena Erlely, Salsa Nur Maulida, Muhammad Irfan, and Tasya Angelita, “Analisis Prefensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tomoro Coffee Shop Bogor,” *J. EK&BI*, vol. 7, pp. 2620–7443, 2024, doi: 10.37600/ekbi.v7i1.1354.
- W. Tamimi, N. Nurwantoro, and V. P. Bintoro, “Karakteristik Gelato Susu Kambing dengan Penambahan Ekstrak Daun Pegagan,” *J. Teknol. Pangan*, vol. 3, no. 1, pp. 51–62, 2019, doi: 10.14710/jtp.2019.22253.
- Y. Pramatia, M. Ferichani, and E. Antriyandarti, “Analisis Loyalitas Konsumen Dalam Mengonsumsi Es Krim Il Tempo Gelato Di Yogyakarta,” *J. Agribisnis*, vol. 24, no. 2, pp. 288–296, 2022, doi: 10.31849/agr.v24i2.8693.