

# **ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP ICE CREAM DALAM WADAH BATOK KELAPA MUDA DI KOTA MEDAN**

## **ABSTRAK**

Risa Yanti Diannisa Siregar\*), Iskandarini\*\*), Emalisa\*\*)

\*) Alumni Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara

\*\*) Staf Pengajar di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara

JL. Prof. A. Sofyan No. 3, Medan

HP: 0852 0712 4504, e-mail: ichasiregar17@yahoo.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda di Kota Medan dan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda di Kota Medan. Penentuan daerah penelitian secara *purposive*. Metode penentuan sampel dengan metode *Accidental Sampling* dengan sampel konsumen sebanyak 60 konsumen. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data menggunakan metode deskriptif dan dianalisis dengan metode korelasi *Rank Spearman* dan metode koefisien konkordansi Kendall's. Hasil dari penelitian ini diketahui Karakteristik konsumen *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda di Kota Medan umumnya adalah perempuan, berusia antara 19 – 24 tahun, pekerjaannya sebagai mahasiswa, pendapatan antara >Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000, status dalam keluarganya adalah anak, dan bersuku Jawa. Motivasi pembelian dengan *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda adalah mencoba hal yang baru. Hubungan antara umur dan pendapatan terhadap frekuensi pembelian dan jumlah pembelian *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda dilihat: ada hubungan umur konsumen terhadap frekuensi pembelian dan jumlah pembelian *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda, tidak ada hubungan pendapatan konsumen terhadap frekuensi pembelian *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda dan ada hubungan pendapatan konsumen terhadap jumlah pembelian *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda. Preferensi Konsumen umumnya adalah suka dengan *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda. Ada kesesuaian preferensi konsumen terhadap atribut *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda. Adapun urutan tingkat preferensi konsumen terhadap atribut *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda dari yang tertinggi ke terendah yaitu atribut penyajian, atribut variasi rasa, atribut ukuran, atribut harga, atribut jenis topping, dan atribut merek.

Kata Kunci: Preferensi, *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda, Konsumen

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the characteristics of consumers of Ice Cream in Coconut Shell's Containers in Medan and to analyze consumer preferences of Ice Cream in Coconut Shell's Containers in Medan. The determination of research area is purposive. The determination of sampling*

*methods is accidental sampling method with sample are 60 consumers. The data which used are primary data and secondary data. Methods of data analysis by using descriptive method and analyzed by Spearman Rank Correlation and Kendall's Concordance Coefficient method. The results of this study shows that characteristic of consumers Ice Cream in Coconut Shell's Containers in Medan generally are women, aged between 19-24 years, her status is as student, income between > Rp. 500,000 - Rp. 1,000,000, status in the family is a child, and the tribes of Java. Motivation purchase with Ice Cream in container Coconut Shell's to try a new things. The correlations of age and income of purchasing frequency and the total amount of purchasing Ice Cream in Coconut Shell's Containers seems: there is a correlation between age consumers and purchasing frequency and the total amount of purchasing Ice Cream in container Coconut Shell's, there is no correlation of purchasing frequency of consumer income Ice Cream in container Coconut shell's and there is correlations of the total amount of purchasing of consumer income Ice Cream in Coconut Shell's Containers. Consumer preference is generally like the Ice Cream in Coconut Shell's Containers. There is acquality of consumer preferences to the attributes of Ice Cream in Coconut Shell's Containers. The ordinal level of consumers preference to attributes Ice Cream in Coconut Shell's Containers from the highest to the lowest are the attributes of presentation, the attributes of various taste, the attributes of size, the attributes of price, the attributes of toppings, and the attributes of brands.*

*Keywords: Preferences, Ice Cream in Young Coconut Shell Containers, Consumer*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Salah satu contoh UKM yang sedang menjadi trend baru di Kota Medan adalah *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda. *Ice Cream* ini terdiri dari *ice cream* yang disajikan unik dalam Wadah Batok Kelapa Muda dan diatasnya ditambahkan berbagai topping di atasnya. Dalam melakukan suatu usaha, pengusaha perlu mengetahui kunci keberhasilan usahanya. Dengan mengetahui dengan pasti dan jelas apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan seorang konsumen serta seperti apa karakteristik konsumen dilokasi yang akan dibuat menjadi sentra usaha. Selain itu, pengusaha juga perlu melihat bagaimana hubungan dari faktor-faktor karakteristik yang ada terhadap berapa jumlah yang

dikonsumsi dan seberapa sering mereka membelinya. Serta pengusaha juga harus memperhatikan preferensi konsumen atau tingkat kesukaan terhadap berbagai atribut yang melekat pada *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda.

### **Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana karakteristik konsumen *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda di daerah penelitian?
2. Bagaimana hubungan faktor umur dan pendapatan dengan keputusan konsumen membeli *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda dari sisi frekuensi pembelian dan jumlah pembelian di daerah penelitian?
3. Bagaimana preferensi konsumen terhadap atribut *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda di daerah penelitian?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis karakteristik konsumen *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda di daerah penelitian.
2. Untuk menganalisis hubungan faktor umur dan pendapatan dengan keputusan konsumen membeli *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda dari sisi frekuensi pembelian dan jumlah pembelian di daerah penelitian.
3. Untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda di daerah penelitian.

### **Tinjauan Pustaka**

### **Landasan Teori**

Dalam memahami tentang apa, siapa, dan mengapa konsumen, perlu dipelajari tentang berbagai perbedaan dan kesamaan relatif karakteristik yang melekat pada konsumen. Perbedaan dan kesamaan tersebut disebabkan oleh beberapa hal meliputi demografi, geografi, dan psikografi. Demografi terkait dengan masalah kependudukan yang meliputi: jender usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Geografi terkait dengan penyebaran lokasi pemukiman penduduk, dan psikografi terkait dengan hobby, kepercayaan/ keyakinan, selera, dan masih banyak lagi.

Faktor-faktor karakteristik konsumen yang digunakan yaitu:

1. Umur

Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek.

2. Pendapatan/Penghasilan

Apabila penghasilan meningkat maka kemampuan rumah tangga untuk membeli aneka kebutuhan semakin besar.

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi.

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, garansi, dan pelayanan.

### **Penelitian Terdahulu**

Hardiansyah (2014) tentang “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Bakso Bakar di Kecamatan Medan Tembung”, yang menyatakan bahwa karakteristik konsumen 43,4% adalah laki-laki dan 56,6% adalah perempuan,

pada jenjang usia 13-15 tahun sebanyak 39,62%, beragama Islam sebanyak 77,35%, pekerjaan yaitu pelajar sebanyak 96,2%, dengan pendapatan Rp 150.000-Rp 299.999/bulan sebanyak 43,39%, status dalam keluarga yaitu anak sebanyak 98,1%, dan tingkat pendidikannya yaitu SMP sebanyak 39,62%. Untuk waktu pembeliannya pada siang hari sebanyak 79,42%, motivasi membeli bakso bakar karena suka sebanyak 66,03%. Berdasarkan analisis Konkordansi Kendall's diperoleh nilai W sebesar 0,303 dan dari nilai W diperoleh nilai  $X^2$  hitung sebesar 112,327, dan nilai  $X^2$  tabel pada signifikansi 99,5% adalah 16,013. Perbandingan kedua nilai tersebut menghasilkan nilai  $X^2$  hitung >  $X^2$  tabel. Maka, ada kesamaan responden dalam menempatkan posisi urutan atribut produk dan ada kesesuaian perhatian konsumen terhadap atribut bakso bakar.

## METODE PENELITIAN

### **Metode Penentuan Daerah Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan. Daerah penelitian ini ditentukan secara *purposive* karena untuk saat ini *ice cream* dalam wadah batok kelapa muda ini merupakan trend baru di Kota Medan dan pertama kali muncul di Medan usaha. **Metode Penentuan Sampel**

Untuk penentuan sampel dari penelitian ini ditentukan dengan metode *accidental sampling*, dan untuk penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 60 sampel yang dianggap mewakili seluruh konsumen *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda ini.

### **Metode Pengambilan Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah berupa data primer dari wawancara langsung dengan konsumen *Ice Cream* Dalam Wadah Batok Kelapa Muda dan data sekunder dari Dinas Terkait.

### Metode Analisis Data

Alat yang digunakan analisis pada masalah (1) adalah dengan metode deskriptif dan pada masalah (2) adalah dengan metode korelasi *Rank Spearman* untuk mengetahui ada dan tidaknya hubungan dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel tergantung yang berskala ordinal.

$$rs = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

dimana :

rs = nilai koefisien korelasi *Rank Spearman*

$d_i$  = perbedaan setiap pasangan rangking

n = jumlah pengamatan

Untuk melihat nyata tidaknya hubungan antara variabel digunakan uji t dengan rumus:

$$t = rs \sqrt{\frac{n - 2}{1 - rs^2}}$$

dimana :

t = nilai t

n = jumlah sampel

rs = Koefisien Korelasi *Rank Spearman*

Kriteria ujinya yaitu :

- Jika  $t_{hitung} \leq t_{\alpha/2}$  berarti terima  $H_0$  dan tidak terima  $H_1$

- Jika  $t_{hitung} > t_{\alpha/2}$  berarti terima  $H_1$  dan tidak terima  $H_0$   
 Korelasi *Rank Spearman* juga dapat diselesaikan dengan menggunakan software SPSS, dengan cara menentukan nilai signifikansi dari hasil SPSS, dengan kriteria pengambilan keputusan adalah :

- $H_0$  diterima jika nilai signifikansi  $\geq \alpha$
- $H_1$  diterima jika nilai signifikansi  $< \alpha$

Untuk masalah (3) digunakan metode deskriptif dan dianalisis dengan metode Konkordansi Kendall's. Secara manual, nilai Kendall's dapat dihitung dengan rumus:

$$W = \frac{12S}{m^2(n^3 - n)}$$

$$S = \sum_{i=1}^n (R_i - R)^2$$

$$R = \frac{1}{2} m(n + 1)$$

$$R_i = \sum_{j=1}^m r_{i,j}$$

Dimana:

$W$  = Nilai Kendall's

$S$  = Jumlah kuadrat dari deviasi rangking

$R$  = Rata-rata rangking

$R_i$  = Total rangking

$m$  = Jumlah orang yang memberikan nilai (peringkat)

$n$  = Jumlah objek yang dinilai

Untuk mengetahui keselarasan pendapat responden terhadap atribut *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda dilakukan uji Chi-square terhadap Koefisien Kendall's.

$$x^2 = m(n - 1)W$$

Kriteria pengambilan adalah:

- $H_0$  diterima jika  $x^2 \leq x^2 \alpha; db (n-1)$
- $H_1$  diterima jika  $x^2 > x^2 \alpha; db (n-1)$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Karakteristik Konsumen *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda**

#### **Jenis Kelamin Konsumen *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda**

Karakteristik konsumen *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda berdasarkan jenis kelamin disajikan di bawah ini:

**Tabel 1. Jenis Kelamin Konsumen *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda**

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
Laki-laki	12	20 %
Perempuan	48	80 %
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Dari hasil di atas terlihat bahwa konsumen yang mengkonsumsi *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda lebih banyak berjenis kelamin perempuan sebanyak 80% daripada konsumen yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 20%.

#### **Umur Konsumen *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda**

Karakteristik konsumen *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda berdasarkan umur disajikan di bawah ini:

**Tabel 2. Umur Konsumen *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda**

UMUR	JUMLAH (ORANG)	PERSENTASE (%)
8 – 12	2	3,3 %
13 – 18	13	21,7 %
19 – 24	37	61,7 %
25 – 30	4	6,7 %
31 – 35	2	3,3%
36 – 55	2	3,3%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Dari tabel di atas terlihat bahwa konsumen yang lebih banyak mengonsumsi *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda adalah konsumen yang berumur antara 19-24 tahun sebanyak 61,7%.

#### **Pekerjaan Konsumen *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda**

Karakteristik konsumen *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda berdasarkan pekerjaan disajikan di bawah ini:

**Tabel 3. Pekerjaan Konsumen *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda**

PEKERJAAN	JUMLAH (ORANG)	PERSENTASE (%)
Mahasiswa	46	76,7 %
Pelajar	4	6,7 %
Ibu Rumah Tangga	3	5 %
Guru	2	3,3 %
Bidan	1	1,7 %
Karyawan	2	3,3 %
Wiraswasta	2	3,3 %
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100 %</b>

Terlihat hasil tabel di atas diperoleh bahwa konsumen yang lebih banyak mengonsumsi *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda dengan pekerjaan sebagai Mahasiswa sebanyak 76,7 %.

#### **Pendapatan Konsumen *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda**

Karakteristik konsumen *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda berdasarkan pendapatan disajikan di bawah ini:

**Tabel 4. Pendapatan Konsumen *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda**

PENDAPATAN	JUMLAH (ORANG)	PERSENTASE (%)
< Rp. 500.000	7	11,67 %
> Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	29	48,33 %
> Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	7	11,67 %
> Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	9	15 %
> Rp. 2.000.000	8	13,33 %
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Untuk penelitian ini diperoleh hasil bahwa konsumen yang lebih banyak mengkonsumsi *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda ini adalah dengan kriteria pendapatan konsumen antara > Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 48,33%.

### **Status dalam Keluarga Konsumen *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda**

Karakteristik konsumen *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda berdasarkan status dalam keluarga disajikan dibawah ini:

**Tabel 5. Status Dalam Keluarga Konsumen *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda**

STATUS DALAM KELUARGA	JUMLAH (ORANG)	PERSENTASE (%)
Bapak	2	3,3 %
Ibu	6	10 %
Anak	52	86,7 %
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100 %</b>

Dari tabel di atas diperoleh hasil bahwa konsumen yang lebih banyak mengkonsumsi *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda adalah konsumen dengan status dalam keluarga sebagai seorang Anak sebanyak 86,7%.

### **Suku Konsumen *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda**

Karakteristik konsumen *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda berdasarkan suku disajikan di bawah ini:

**Tabel 6. Suku Konsumen *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda**

SUKU	JUMLAH (ORANG)	PERSENTASE (%)
Batak	7	11,6 %
Karo	4	6,7 %
Toba	1	1,7 %
Mandailing	17	28,3 %
Nias	1	1,7 %
Jawa	19	31,6 %
Melayu	4	6,7 %
Aceh	3	5 %
Sunda	2	3,3 %
Tionghoa	1	1,7 %

<b>Padang</b>	1	1,7 %
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100 %</b>

Dari tabel di atas diperoleh hasil bahwa konsumen yang lebih banyak mengkonsumsi *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda adalah konsumen yang bersuku Jawa sebanyak 31,6

#### **Motivasi *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda**

Motivasi dari konsumen *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda diketahui sebagai berikut:

**Tabel 7. Motivasi Pembelian *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda**

<b>MOTIVASI</b>	<b>JUMLAH (JAWABAN)</b>
Sehat	0
Memenuhi Rasa Penasaran	28
Gengsi	0
Mencoba Hal Baru	36
Ikut-ikutan	3
Selera (Suka <i>Ice Cream</i> , Pengen, Unik)	3
<b>Total Jawaban</b>	<b>70</b>

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen akan membeli sesuatu produk apalagi produk yang baru diproduksi itu karena mereka ingin mencoba hal-hal yang baru.

#### **Hubungan Umur dan Pendapatan Dengan Frekuensi Pembelian dan Jumlah Pembelian *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda**

Hubungan umur dan pendapatan dengan sisi frekuensi pembelian dan jumlah pembelian dengan hasil signifikansi sebagai berikut:

**Tabel 8. Nilai Signifikansi Hubungan Umur dengan Frekuensi Pembelian dan Jumlah Pembelian *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda**

<b>Nilai Signifikansi Hubungan Umur Konsumen dengan Jumlah Pembelian</b>	<b>Nilai Signifikansi Hubungan Umur Konsumen Dengan Jumlah Pembelian</b>
<b>0,020</b>	<b>0,010</b>

- a. Dari output pengujian diketahui bahwa koefisien korelasi *Rank Spearman* adalah sebesar 0,300 dan nilai signifikansi sebesar 0,020. Nilai ini  $< \alpha_{0,05}$ .

Artinya ada hubungan antara Umur Konsumen terhadap Frekuensi Pembelian *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda.

- b. Dari output pengujian diketahui bahwa koefisien korelasi *Rank Spearman* 0,330 dan nilai signifikansi 0,010. Nilai ini  $< \alpha_{0,05}$ . Artinya ada hubungan antara Umur Konsumen terhadap Jumlah Pembelian mengkonsumsi *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda.

**Tabel 9. Nilai Signifikansi Hubungan Pendapatan Konsumen Dengan Frekuensi Pembelian dan Jumlah Pembelian *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda**

Nilai Signifikansi Hubungan Pendapatan Konsumen dengan Frekuensi Pembelian	Nilai Signifikansi Hubungan Pendapatan Konsumen Dengan Jumlah Pembelian
<b>0,819</b>	0,003

- a. Dari output pengujian diketahui bahwa koefisien korelasi *Rank Spearman* adalah sebesar 0,030 dan nilai signifikansi sebesar 0,819. Nilai ini  $> \alpha_{0,05}$ . Artinya tidak ada hubungan antara Pendapatan konsumen dengan Frekuensi Pembelian *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda.
- b. Dari output pengujian diketahui bahwa koefisien korelasi *Rank Spearman* adalah sebesar 0,376 dan nilai signifikansi sebesar 0,003. Nilai ini  $< \alpha_{0,05}$ . Artinya, ada hubungan antara Pendapatan konsumen dengan Jumlah Pembelian *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda.

#### **Preferensi Konsumen Terhadap Atribut *Ice Cream* Dalam Wadah Batok Kelapa Muda**

Preferensi konsumen terhadap atribut *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda seperti tabel dibawah:

**Tabel 10. Preferensi Konsumen *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda**

PREFERENSI KONSUMEN	JUMLAH (ORANG)	PERSENTASE (%)
Sangat Suka	12	20 %

<b>Suka</b>	34	56,7 %
<b>Sedang</b>	14	23,3 %
<b>Tidak Suka</b>	0	0 %
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100 %</b>

Dari tabel di atas diketahui bahwa preferensi konsumen terhadap *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda yaitu Suka sebanyak 56,7 %.

#### **Tingkat Preferensi Konsumen Terhadap Atribut *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda**

Dari output pengujian Kendall's menggunakan SPSS diperoleh nilai Kendall's sebesar 0,094. Dari nilai W tersebut diperoleh nilai  $\chi^2$  hitung dengan df sebesar 28,310 dan nilai  $\chi^2$  tabel 5  $\chi^2_{0,05;5}$  adalah sebesar 11,070. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai  $\chi^2$  hitung lebih besar dari nilai nilai  $\chi^2$  tabel, artinya: ada kesesuaian preferensi konsumen terhadap atribut *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda.

Urutan preferensi konsumen terhadap atribut *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda dari yang tertinggi ke yang terendah yaitu atribut penyajian sebesar 4,22, atribut variasi rasa sebesar 3,80, atribut ukuran sebesar 3,52, atribut harga sebesar 3,32, atribut jenis topping sebesar 3,22, serta atribut merek sebesar 2,92.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

1. Karakteristik konsumen *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda di Kota Medan umumnya adalah perempuan, berusia antara 19 – 24 tahun, pekerjaannya sebagai mahasiswa, pendapatan antara > Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000, status dalam keluarga adalah anak, dan bersuku Jawa,.
2. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Ada hubungan umur konsumen terhadap frekuensi pembelian *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda.
  - b. Ada hubungan umur konsumen terhadap jumlah pembelian *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda.
  - c. Tidak ada hubungan pendapatan konsumen terhadap frekuensi pembelian *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda.
  - d. Ada hubungan pendapatan konsumen terhadap jumlah pembelian *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda.
3. A. Preferensi Konsumen umumnya adalah suka dengan *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda. Dan diketahui bahwa Ada kesesuaian preferensi konsumen terhadap atribut *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda.
- B. Adapun urutan tingkat preferensi konsumen terhadap atribut *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda disimpulkan dari yang tertinggi ke terendah yaitu atribut penyajian, atribut variasi, atribut ukuran, atribut harga, atribut jenis topping, dan atribut merek.

## **6.2 Saran**

1. Kepada para pengusaha *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan usaha ini akan berjalan jika diusahakan di daerah sekitaran Sekolah atau Universitas. Begitu juga, atribut produk yang menjadi preferensi konsumen perlu diperhatikan terutama atribut penyajian.

2. Kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih lanjut mengenai Kelayakan Usaha dan Siklus Hidup Produk *Ice Cream* dalam Wadah Batok Kelapa Muda di Kota Medan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Hardiansyah, R. 2014. *Analisis Preferensi Konsumen Bakso Bakar (Studi Kasus: Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan)*. Skripsi S1. Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara
- Jonathan, S. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Nitisusastro, M. 2013. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Setiadi, N. 2003. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori, dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Sunyoto, D. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS
- Supriana, T. dan Riantri B. 2010. *Statistika Nonparametrik: Aplikasi Dalam Bidang Sosial Ekonomi Pertanain*. Medan: USU Press
- Tjiptono, F. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset