

HALAMAN PENGESAHAN:

NASKAH PUBLIKASI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI
KONSUMEN TERHADAP PRODUK GELATO DI TEMPO DEL GELATO
DAN CIAO GELATO YOGYAKARTA**

Disusun oleh:

Rifqi Fadhlurahman
20150220135

Telah disetujui pada tanggal 23 Maret 2019



Yogyakarta, 23 Maret 2019

Pembimbing Utama

Dr. Ir. Triwara Buddhi Satyarini, M.P
NIK. 19590712 199603 133 022

Pembimbing Pendamping

Ir. Diah Rina Kamardiani, M.P
NIK. 19610504 198812 133 004

Mengetahui,

Ketua Program Studi Agribisnis
Muhammadiyah Yogyakarta



Ir. Eni Istiyanti, M.P

NIK. 19650120198812133003

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Produk Gelato di Tempo Del Gelato dan Ciao Gelato Yogyakarta

Rifqi Fadhlurahman / 20150220135

Dr. Ir Triwara Buddhi S, MP / Ir. Diah Rina Kamardiani, MP

Program Studi Agribisnis

Fakultas Pertanian

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

INTISARI

Gelato merupakan salah satu jenis hidangan penutup yang banyak di gemari oleh masyarakat Indonesia. Pada tahun 2018 dalam kurun waktu enam tahun terakhir negara Indonesia mengalami kenaikan pertumbuhan pasar ice cream sebesar 51,9%, sedangkan tingkat konsumsi ice cream masyarakat Indonesia sebesar 0,63 liter per kapita jauh dibawah negara Singapura yaitu 5,36 liter per kapita. Hal ini menjadikan suatu ketimpangan terhadap suatu produk yang ada di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produk gelato Yogyakarta. Data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuisioner penelitian kepada 100 responden gelato yang berada di gerai Tempo Del Gelato dan Ciao Gelato. Data dianalisis dengan menggunakan analisis faktor untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap gelato di Tempo Del Gelato dan Ciao Gelato Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 5 faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk gelato di Tempo Del Gelato yaitu faktor produk, kualitas dan pelayanan, menu dan suasana, fasilitas, dan kecepatan. Pada gerai Ciao Gelato Terdapat 6 faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap gelato yaitu faktor fasilitas, menu, citra produk, pelayanan, kualitas produk, dan harga.

Kata kunci: Gelato, preferensi konsumen

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin berkembangnya zaman dan masyarakat semakin paham terhadap persaingan yang akan dihadapi, baik pada persaingan industri hingga persaingan pada kemampuan diri yang dimiliki. Hal ini harus di sadari sedini mungkin untuk mengetahui cara apa yang akan di gunakan demi mampu bersaing hingga tingkatan yang lebih tinggi lagi. Persaingan industri di Indonesia semakin tahun semakin ketat baik dari segi furnitur, otomotif, bahan bakar, hingga kuliner. Terdapat banyak sekali industri yang berkembang di Indonesia, menjadikan konsumen dapat memilih dengan leluasa produk seperti apa yang di inginkan. Tidak jarang banyak konsumen yang mengikuti trend di sosial media dan menjadikan hal tersebut sebagai pilihan atau referensi dalam memilih barang yang ingin di beli. Pada industri kuliner contohnya, negara Thailand merupakan salah satu negara yang produk kulinernya di gemari oleh masyarakat Indonesia seperti *manggo sticky rice*, *thai tea*, dan aneka buah-buahan. Untuk produk asal negara Eropa masyarakat Indonesia sangat menggemari spaggeti, fettucini, aneka kue, dan hidangan penutup berupa ice cream atau gelato.

Permintaan konsumen akan produk ice cream semakin tahun semakin meningkat, berdasarkan data dari *Euromonitor International* yang dikutip dalam buku Goff dan Hartel (2013) sejak tahun 2006 hingga 2010 permintaan ice cream meningkat sebanyak 1.067.000.000 L. Data tersebut menyampaikan bahwa produk ice cream sangat digemari oleh masyarakat di seluruh dunia. Permintaan yang meningkat membuat industri kuliner khususnya ice cream harus selalu mendiversifikasikan produknya untuk dapat selalu di pilih masyarakat , mulai dari citarasa, *packaging*, *topping*, jenis produk, hingga harga yang terjangkau. Berdasarkan data produksi global yang dikutip dari buku Goff dan Hartel (2013) sebanyak 31% konsumen ice cream dari Asia Pasifik, 29% dari Amerika Utara, 20% dari Eropa Barat, 7% dari Eropa Timur, 6% dari Amerika Latin. Dari data tersebut dapat diketahui masyarakat Asia Pasifik lebih menyukai produk ice cream dari pada masyarakat Amerika Latin. Selain itu masyarakat Amerika Utara lebih menyukai ice cream dari pada masyarakat Eropa Barat dan Eropa Timur.

Tabel 1. Produksi Ice Cream Global(.000kL)

Negara	2006	2007	2008	2009	2010
North America	4.898,2	4.793,8	4.592,7	4.726,9	4.742,9
USA	4.531,0	4.430,1	4.230,5	4.367,4	4.368,7
China	2.484,7	2.639,0	2.776,1	2.740,2	2.868,6
Indonesia	113,6	123,3	135,1	142,7	149,2

Sumber: Euromonitor Internasional, 2011

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat terdapat fluktuasi permintaan ice cream pada beberapa negara. Pada tahun 2006 hingga 2010 produksi tertinggi terjadi pada negara Amerika Utara. Selanjutnya, untuk negara USA mengalami fluktuasi produksi pada tahun 2006 hingga 2010 dan cenderung menurun dan menatap di angka 4.368,7. Sedangkan untuk negara China dan Indonesia mengalami kenaikan dari tahun 2006 hingga 2010. Indonesia mampu memproduksi sebesar 149,2, sedangkan China sebesar 2.868,6.

Berdasarkan data dari Italia Trade Agency (ITA) (2018) industri ice cream diperkirakan akan menghasilkan \$74 miliar pada tahun 2018 baik pada faktor demografi, meingngkatnya pendapatan konsumen, dan kepedulian konsumen terhadap jenis hidangan penutup dingin. Pada tahun 2016 penelitian mengenai global market ice cream diperkirakan meraup penjualan sebesar 13 miliar liter yang diperoleh dari India, Indonesia, dan Vietnam diantara pasar dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Kekuatan laju pertumbuhan majemuk tahunan (CAGR) berasal dari negara India kemudian ikuti oleh Indonesia sebesar 11%, Vietnam 9%, Turkey 9%, dan malaysia 8%. Pertumbuhan peminat gelato di Indonesia dimulai dari kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Bali, Medan, Semarang, dan Surabaya, tetapi pada saat sekarang ini gelato sudah tersebar hampir di seluruh Indonesia, hal ini dikarenakan Indonesia merupakan negara tropis dengan permintaan ice cream atau gelato yang cukup menarik.

Pertumbuhan pendapatan negara Indonesia memiliki kelas mengah keempat terbesar di dunia yaitu sebesar 17,3 juta rumah tangga pada 2014 setelah AS sebesar 25,3 juta, India 74 juta, dan China 112 juta. Hal ini menunjukkan bahwa perkiraan perkembangan masyarakat kelas menengah akan terjadi pada tahun 2030 yang dilihat dari pendapataan rata-rata dihitung dari harga konstan pada tahun 2014 sebesar US \$ 11.300 per rumah tangga, sehingga hal ini akan mengakibatkan bertambahnya permintaan dari konsumen pada suatu produk (ITA, 2018).

Dalam kurun waktu enam tahun terakhir pertumbuhan pasar ice crem Indonesia naik sebesar 51,9%, sedangkan Vietnam 39,2%, Thailand 26,3%, Malaysia 16,1%, Filipina 12,3%, Singapura 10,0%. Hal ini berbanding terbalik dengan tingkat konsumsi ice cream per kapita di Asia Tenggara, dari kelima negara tersebut tingkat konsumsi paling tinggi berada pada negara Singapura sebanyak 5,36 liter per kapita, sedangkan Indonesia dengan populasi sebanyak 250.000.000 jiwa hanya mengkonsumsi sebanyak 0,63 liter per kapita. Hal ini menjadi salah satu ketimpangan disaat pertumbuhan pasar ice cream di Indoensia naik tetapi tingkat konsumsi ice cream masyarakat tidak berbanding lurus (Public Expose PT. Champina, 2018).

Salah satu kota besar yang ada di Indonesia dan menjadi target penjualan gelato adalah Yogyakarta. Yogyakarta yang merupakan kota pelajar dan tempat pariwisata menjadikan kota ini sebagai ladang bisnis dalam bidang apapun. Semakin banyaknya pendatang yang berkunjung ke Yogyakarta semakin banyak bisnis kuliner yang di sajikan di kota ini. Tidak hanya kuliner pada makanan berat, kuliner seperti camilapun laris di buru oleh para konsumen. Salah satu hidangan yang di minati saat berkunjung ke Yogyakarta adalah gelato. Gelato yang terdapat di Yogyakarta terbagi dari beberapa gerai salah satunya adalah Tempo Del Gelato dan Ciao Gelato yang sudah terkenal lezat olahan campuran susu, buah, dan aneka campuran topping lainnya.

Semakin banyaknya gerai gelato yang ada di Yogyakarta membuat persaingan satu dan lainnya semakin terasa dan pilihan tempat terhadap konsumen semakin banyak. Tetapi walaupun adanya persaingan, konsumen tetap mampu memilih dan menilai gerai mana yang di sukai berdasarkan keinginan konsumen. Penilaian konsumen terhadap suatu produk dapat menjadi penilaian perusahaan

untuk terus berkembang mengikuti keinginan konsumen dan dapat melakukan inovasi terhadap produk untuk memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan yang meliputi kebutuhan, keinginan, dan harapan dapat terpenuhi (Gasperz dalam Munandar dkk, 2004).

Penurunan tingkat konsumsi gelato di Indonesia menjadikan kesenjangan antara tingkat konsumsi dan tingkat produksi. Hal ini di dukung oleh data wawancara yang sama-sama mengalami penurunan tingkat konsumsi. Sampai saat ini belum dilakukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen pada gelato di Yogyakarta. Preferensi berkaitan mengenai bagaimana seorang konsumen mau memilih suatu produk di salah satu toko. Dari data yang sudah diketahui bahwa negara Indonesia mengkonsumsi ice cream sebesar 149,2 miliar liter pada tahun 2010 dan belum diketahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap gelato di Indonesia, khususnya Yogyakarta.

B. Tujuan

1. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk gelato di Tempo Del Gelato dan Ciao Gelato Yogyakarta.
2. Mengetahui faktor yang lebih besar pengaruhnya terhadap preferensi konsumen gelato.

Kajian Pustaka

Prefrensi Konsumen

Menurut Voicu (2013) referensi konsumen merupakan motivasi positif yang dinyatakan oleh kompatibilitas afektif terhadap produk, layanan atau bentuk perdagangan. Jadi dapat dikatakan bahwa preferensi konsumen merupakan bagian penyesuaian diri yang dipengaruhi oleh perasaan untuk menentukan suatu prioritas, pilihan, kecendrungan, atau kesukaan terhadap produk.

Dimensi Preferensi Konsumen

Menurut Nicholson dan Snyder (2010) salah satu cara untuk menganalisis pilihan seseorang dapat menggunakan karakteristik rasional yang sering disebut dengan preferensi. Hubungan preferensi diasumsikan sebagai berikut:

a. Kelengkapan (*completeness*)

Asumsi ini diibaratkan saat berada dalam dua situasi, seseorang dapat selalu menentukan pilihan dari ketiga kondisi berikut:

- 1). A lebih disukai dari pada B
- 2). B lebih disukai dari pada A, atau
- 3). A dan B sama-sama disukai

Hal ini menunjukkan seseorang tidak akan membatalkan keinginannya karena keragu-raguan. Mereka sepenuhnya memahami dan dapat mengambil keputusan jika dihadapkan dalam dua situasi.

b. Transitivitas (*transitivity*)

Asumsi ini menunjukkan pada saat seorang konsumen dihadapkan dengan tiga pilihan kesukaan, dan dari ketiga pilihan tersebut terdapat satu benda

yang paling disukai, sehingga konsumen dapat memilih pilihan tersebut dengan sebagai berikut:

- 1). A lebih disukai dari pada B
- 2). B lebih disukai dari pada C
- 3). A lebih disukai dari pada C

Hal ini menyatakan bahwa pilihan seseorang konsisten secara internal.

c. Kontinuitas (*continuity*)

Asumsi ini menunjukkan kondisi seseorang yang memiliki kesukaan terhadap suatu barang dan dapat di dijelaskan dengan sebagai berikut:

- 1). Jika A lebih disukai dari pada B, maka
- 2). Apapun yang mendekati dengan A akan lebih disukai dari pada B.

Hal ini menjelaskan bahwa ketika seorang konsumen menyukai suatu produk dengan olahan coklat dan pada saat itu produk coklat yang diinginkan konsumen sedang habis, maka konsumen tersebut lebih memilih produk olahan coklat dengan brand lain dari pada harus memilih produk dengan olahan susu.

Menurut Erinda dkk (2016) Preferensi konsumen dapat dipengaruhi oleh lima faktor yaitu *quality of service, branding, price, tangibles, quality of food*.

a. *Quality of Service* (kualitas pelayanan)

Menurut Wansink *et al* dalam Abdullah *et al* (2011) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara akurat. Kualitas layanan berkontribusi dan berhubungan dengan kepuasan pelanggan seperti staf yang ramah, sopan dan membantu, penuh perhatian, staf yang menyapa, dan bersedia melayani.

b. *Branding*

Menurut Swastha (2000) *branding* merupakan nama, istilah simbol, desain, atau kombinasi dari keempatnya yang menggambarkan produk, selain itu bagi pembeli *brand* mempermudah konsumen untuk mengenal barang yang diinginkan. Dijelaskan lebih lanjut oleh Parasuraman *et al* dalam Abdullah *et al* (2011) mengusulkan bahwa nama makanan memberikan petunjuk kepada konsumen mengenai rasa makanan tersebut. Menu yang bersifat deskriptif dapat membantu menambah persepsi indra tentang penampilan dan rasa yang akan di dapat, hal ini terbukti mempengaruhi penjualan makanan, sikap pelayanan makanan, dan niat beli kembali. Nama makanan (merek) dapat mengebangkan citra spesifik, sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk yang memiliki merek terkenal dan dihormati.

c. *Price* (harga)

Menurut Abdullah *et al* (2011) penawaran harga khusus dalam bentuk paket, diskon harga, dan harga khusus merupakan unsur penting untuk pelanggan jasa makanan. Variabel harga memiliki indikator harga yang wajar, harga yang kompetitif, dan harga spesial dalam paket menu.

d. *Tangibles* (suasana)

Menurut Wall dan Berry dalam Abdullah *et al* (2011) suasana atau desain sebuah perusahaan jasa makanan merupakan media untuk membuat perhatian, hal ini dikarenakan suasana dapat membantu menciptakan layanan makanan yang berbeda. Selain itu menurut Soriano dalam Abdullah *et al* (2011) menyarankan bahwa suasana atau tempat dapat mengarah kepada kepuasan pelanggan. Dalam industri jasa makanan, kelapangan merupakan sesuatu hal yang penting karena dapat

mempengaruhi pengalaman layanan pelanggan, satu dari sepuluh konsumen yang paling sering dikeluhkan dari penyedia jasa makanan adalah kelapangan tempat.

e. *Quality of Food*

Menurut penelitian Joshi dalam Erinda dkk (2016) kualitas makanan dinilai sebagai atribut yang mempengaruhi keputusan restoran paling penting. Kualitas dengan standar yang baik dan cita rasa yang sesuai dengan lidah konsumen menjadi salah satu preferensi konsumen dalam menentukan restoran yang dipilih. Unsur-unsur yang membentuk kualitas makanan pada penelitian ini adalah berebagi menu, penampilan, dan rasa yang sesuai.

Teknik Pengambilan Sampel

Metode penelitian menggunakan metode deskriptif analisis. Dengan responden sebanyak 100 orang dan dibagi menjadi 50 responden di gerai Tempo Del Gelato dan 50 responden di gerai Ciao Gelato. Lokasi ditentukan di gerai Tempo Del Gelato jl. Kaliurang dan Ciao Gelato jl. Gejayan, hal ini dikarenakan kedua gerai tersebut sama-sama berada di daerah kampus dan pusat kota, sehingga untuk konsumen juga tidak akan jauh berbeda.

Uji Instrumen

Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji daya beda aitem dan reliabilitas skala. Dapat dikatakan suatu alat ukur baik atau tidak dengan nilai korelasi $>0,25$ dan nilai reliabilitas data dapat dipercaya dengan metode *cronbach's Alpha* dengan tingkat akurasi yang dapat diterima adalah $>0,70$.

Analisis Data

1. Uji Interdeoendensi Variabel

Tahap ini menuntukkan apakah suatu variabel dan variabel lainnya memiliki keterkaitan atau tidak. Pengujian dilakukan dengan pemangatan terhadap ukuran kecukupan sampling atau *measure of sampling adequacy (MSA)* dan KMO).

2. Ekstraksi Faktor

Metode ini dapat menunjukkan berapa faktor yang terbentuk, dan mampu mempersentasikan varian yang mampu dijelaskan oleh model.

3. Rotasi Faktor

Pada tahap ini menunjukkan besar aitem yang dan dapat mengkelompokkan aitem terhadap faktor yang berpengaruh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Tempo Del Gelato

Pada penelitian ini nilai KMO sebesar 0,693 dimana lebih besar dari 0,50 sehingga proses analisis dapat dilanjutkan dan dianggap layak untuk dilakukan analisis faktor. Selain itu, nilai signifikansi *bartlett's test* yaitu $0,000 < 0,005$ hal ini berarti proses analisis dapat dilakukan.

1. *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*

NO	<i>Anti-image Correlation</i>	
	Aitem	Korelasi
1	(P1.2)	0,690
2	(P2.3)	0,774
3	(P2.4)	0,601
4	(P2.5)	0,626
5	(P2.6)	0,771
6	(P2.7)	0,706
7	(P2.8)	0,767
8	(P2.9)	0,752
9	(P3.10)	0,780
10	(P3.11)	0,643
11	(P3.12)	0,734
12	(P3.12)	0,570
13	(P3.14)	0,808
14	(P4.15)	0,660
15	(P5.17)	0,732
16	(P5.18)	0,666
17	(P5.19)	0,606
18	(P5.20)	0,655
19	(P5.21)	0,588

2. Ekstraksi Faktor

<i>Component</i>	<i>Initial Eigenvalues</i>			<i>Extraction Sums of Squared Loadings</i>		
	<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>		<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>	
		<i>Cumulative %</i>	<i>%</i>		<i>Cumulative %</i>	<i>%</i>
1	6,459	33,997	33,997	6,459	33,997	33,997
2	2,038	10,725	44,722	2,038	10,725	44,722
3	1,635	8,608	53,330	1,635	8,608	53,330
4	1,417	7,458	60,788	1,417	7,458	60,788
5	1,194	6,284	67,071	1,194	6,284	67,071

Menurut Santoso (2002) *process factoring* dapat berhenti apabila nilai *eigen values* < 1. Pada tabel 13 terdapat 5 faktor yang terbentuk, hal ini terlihat dari kolom *initial eigenvalues* terdapat 5 faktor dengan nilai *eigenvalues* > 1.

3. Rotasi Faktor

No	Aitem	<i>Loading Factor</i>	Identifikasi Faktor
1	Menu yang disajikan di Tempo Del Gelato memiliki rasa yang sesuai dengan selera (P2.5)	0,837	1. Produk
2	Tempo Del Gelato memiliki variasi menu yang beragam (P2.7)	0,613	
3	Menu yang disajikan di Tempo Del Gelato memiliki tekstur yang lebih lembut (P2.8)	0,659	
4	Menu di Tempo Del Gelato memiliki tampilan	0,653	

	warna yang lebih menarik (P2.9)		
5	Pelayanan sesuai dengan pesanan (P5.17)	0,642	
1	Tempo Del Gelato memiliki harga yang wajar (P1.2)	0,553	2. Kualitas dan Pelayanan
2	Penyajian pesanan di Tempo Del Gelato selalu bersih/higienis (P2.3)	0,506	
3	Ukuran penyajian gelato di Tempo Del Gelato memiliki porsi yang pas (P2.6)	0,521	
4	Tempo Del Gelato memiliki karyawan yang ramah (P5.19)	0,852	
5	Tempo Del Gelato memiliki karyawan yang tanggap (P5.20)	0,741	
1	Menu yang disajikan di Tempo Del Gelato memiliki kandungan nutrisi yang baik (P2.4)	0,691	3. Menu dan Suasana
2	Tempo Del Gelato berada dilokasi yang lebih strategis (P3.10)	0,675	
3	Tempo Del Gelato memiliki ruangan yang bersih (P3.14)	0,577	
4	Menu di Tempo Del Gelato mudah di ingat (P4.15)	0,823	
1	Tempo Del Gelato memiliki suasana yang lebih nyaman (P3.11)	0,656	4. Fasilitas
2	Tempo Del Gelato memiliki fasilitas yang lengkap (P3.12)	0,729	
1	Tempo Del Gelato memiliki ruangan yang luas (P3.13)	0,591	5. Kecepatan
2	Pesanan disajikan dengan cepat (P5.18)	0,748	
3	Karyawan di Tempo Del Gelato informatif (P5.21)	0,679	

Faktor produk, dikatakan faktor produk karena faktor ini terdiri dari butir-butir produk dan memiliki nilai *loading factor* tertinggi yaitu 83,7% dengan *eigenvalues* sebesar 645,9% dan faktor ini dapat menjelaskan sebesar 33,997% terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap gelato di Tempo Del Gelato.

Faktor kedua dapat disebut dengan faktor kualitas dan pelayanan, hal ini dikarenakan dari kelima butir faktor yang terbentuk cenderung mengarah ke pada pelayanan karyawan terhadap konsumen dan kualitas produk *gelato*. Faktor ini dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap gelato di Tempo Del Gelato karena memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 203,8% dengan *total variace* sebesar 10,725% yang artinya faktor ini dapat mengungkap faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap gelato di Tempo Del Gelato.

Faktor ketiga dapat disebut dengan faktor menu dan *tangibles*. Faktor ini disebut faktor menu dan *tangibles* dikarenakan *factor loading* tertinggi yaitu 82,3% hal ini menunjukkan bahwa konsumen Tempo Del Gelato mengingat menu yang ada selain itu terdapat dua

faktor yang mengarah kepada gerai *gelato*, sehingga faktor menu dan *tangibles* ini dapat mempengaruhi preferensi konsumen gelato.

Faktor ke empat dapat disebut dengan faktor fasilitas, hal ini dikarenakan terdapat dua butir pernyataan yaitu mengenai suasana yang nyaman dan fasilitas yang lengkap. Responden pada penelitian ini mengungkapkan bahwa apabila suatu gerai memiliki fasilitas yang lengkap mengakibatkan kenyamanan konsumen yang berkunjung ke gerai tersebut, sehingga kedua butir ini mengelompok menjadi satu faktor yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap gelato di Tempo Del Gelato. Selain itu nilai *eigenvalue* sebesar 141,7% dan dapat mengungkap faktor preferensi konsumen sebesar 7,458%.

Faktor ke lima disebut dengan faktor kecepatan, hal ini dikarenakan *loading factor* tertinggi yaitu sebesar 74,8% selain itu pada aitem lainnya juga saling mempengaruhi seperti karyawan yang informatif dan ruangan yang luas, artinya ketiga aitem yang terdapat pada faktor ini mengarah kepada layanan tetapi yang lebih tersorot yaitu faktor kecepatan pelayanan yang diberikan. Pada faktor Kecepatan terdapat *eigen values* sebesar 119,4% dan faktor ini dapat mengungkap preferensi konsumen terhadap gelato di Tempo Del Gelato sebesar 6,284%.

B. Ciao Gelato

Diketahui bahwa KMO pada Ciao Gelato sebesar 0,706 dimana KMO > dari pada nilai korelasi 0,50 dan nilai signifikansi pada *Bartlett's Test* sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi < 0,005 sehingga dapat dilakukan analisis lebih lanjut untuk analisis faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap gelato di Ciao Gelato.

1. *Measure of Sample Adequacy (MSA)*

NO	<i>Anti-image Correlation</i>	
	Aitem	Korelasi
1	(P1.1)	0,541
2	(P1.3)	0,651
3	(P2.4)	0,647
4	(P2.5)	0,580
5	(P2.6)	0,672
6	(P2.7)	0,722
7	(P2.8)	0,648
8	(P2.9)	0,707
9	(P2.10)	0,755
10	(P3.11)	0,683
11	(P3.12)	0,748
12	(P3.13)	0,861
13	(P3.14)	0,713
14	(P3.15)	0,801
15	(P3.16)	0,853
16	(P4.17)	0,804

17	(P4.18)	0,563
18	(P4.20)	0,659
19	(P5.21)	0,764
20	(P5.22)	0,717
21	(P5.23)	0,746
22	(P5.25)	0,576

2. Ekstraksi Faktor

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of	Cumulative	Total	% of	Cumulative
		Variance	%		Variance	%
1	6,931	31,505	31,505	6,931	31,505	31,505
2	2,960	13,457	44,962	2,960	13,457	44,962
3	1,964	8,925	53,887	1,964	8,925	53,887
4	1,568	7,128	61,015	1,568	7,128	61,015
5	1,307	5,941	66,956	1,307	5,941	66,956
6	1,019	4,631	71,586	1,019	4,631	71,586

Menurut Santoso (2002) *process factoring* dapat berhenti apabila nilai *eigen values* < 1. Pada tabel 13 terdapat 5 faktor yang terbentuk, hal ini terlihat dari kolom *initial eigenvalues* terdapat 5 faktor dengan nilai *eigenvalues* > 1.

3. Rotasi faktor

No	Aitem	Loading Factor	Identifikasi Faktor
1	Penyajian pesanan di Ciao Gelato selalu bersih/higienis (P2.4)	0,773	1. Fasilitas
2	Ciao Gelato memiliki fasilitas yang lengkap (P3.13)	0,591	
3	Ciao Gelato memiliki lahan parkir yang luas (P3.14)	0,796	
4	Ciao Gelato memiliki ruangan yang luas (P3.15)	0,760	
5	Ciao Gelato memiliki ruangan yang bersih (P3.16)	0,719	
6	Pelayanan sesuai dengan pesanan (P5.21)	0,547	
7	Pesanan disajikan dengan cepat (P5.22)	0,738	
1	Ciao Gelato memiliki variasi menu yang lebih beragam (P2.8)	0,808	2. Menu
2	Menu yang disajikan di Ciao Gelato memiliki tekstur yang lebih lembut (P2.9)	0,727	
3	Menu di Ciao Gelato memiliki tampilan warna	0,687	

	yang lebih menarik (P2.10)		
4	Ciao Gelato merupakan nama perusahaan yang terkenal (P4.17)	0,690	
1	Ciao Gelato berada di lokasi yang lebih strategis (P3.11)	0,509	3. Citra Produk
2	Menu di Ciao Gelato mudah di ingat (P4.18)	0,556	
3	Saya merasa bangga saat mengkonsumsi gelato di Ciao Gelato (P4.20)	0,853	
1	Ciao Gelato memiliki karyawan yang ramah (P5.23)	0,799	4. Pelayanan
2	Karyawan di Ciao Gelato Informatif (P5.25)	0,702	
1	Menu yang disajikan di Ciao Gelato memiliki kandungan nutrisi yang baik (P2.5)	0,551	5. Kualitas produk
2	Menu di Ciao Gelato memiliki rasa yang sesuai dengan selera (P2.6)	0,671	
3	Menu di Ciao Gelato memiliki porsi yang pas (P2.7)	0,703	
4	Ciao Gelato memiliki suasana yang lebih nyaman (P3.12)	0,565	
1	Ciao Gelato memiliki harga yang relatif murah (P1.1)	0,903	6. Harga
2	Ciao Gelato memiliki harga yang wajar (P1.3)	0,854	

Faktor fasilitas, hal ini dikarenakan faktor ini terdiri dari faktor suasana, kualitas makanan, dan kualitas pelayanan, selain itu faktor ini memiliki nilai *loading factor* tertinggi sebesar 79,6% dengan *eigenvalues* sebesar 693,1% dan faktor ini dapat menjelaskan sebesar 31,505% terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap gelato di Ciao Gelato.

Faktor kedua yaitu menu, hal ini dikarenakan faktor yang terbentuk cenderung mengarah kepada variasi menu yang lebih beragam. Faktor ini dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap gelato di Ciao gelato karena memiliki *eigenvalue* sebesar 296% dengan *total variance* sebesar 13,457% yang berarti faktor ini dapat mengungkap faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap gelato di Ciao Gelato.

Faktor ke tiga yaitu faktor citra produk, hal ini diakibatkan *loading factor* sebesar 85,3% berkaitan erat dengan responden merasa bangga saat mengkonsumsi gelato di Ciao Gelato dengan *eigenvalue* 196,4% dan *total variance* 8,925% yang berarti faktor ini dapat mengungkap faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap gelato di Ciao Gelato.

Faktor ke empat yaitu faktor Pelayanan, hal ini dikarenakan faktor keempat cenderung mengungkap bahwa pelayanan di Ciao Gelato informatif dan ramah,

sehingga faktor ini dapat disebut dengan faktor layanan dengan nilai *loading factor* sebesar 79,9%. Selain itu, *eigenvalue* 156,8% dan total variance 7,128% yang berarti faktor ini dapat mengungkap faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap gelato di Ciao Gelato sebesar 7,128%.

Faktor ke lima yaitu faktor porsi kualitas produk, hal ini dikarenakan nilai *loading factor* terbesar pada faktor ini yaitu 70,3% dan cenderung mengarah kepada porsi menu yang pas bagi responden. Selain itu *eigenvalue* pada faktor ini sebesar 130,7% dan *total variance* sebesar 5,941% yang berarti faktor ini memiliki dapat mengungkap faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap gelato di Ciao Gelato.

Faktor ke enam yaitu faktor harga, hal ini dikarenakan pada faktor ini mengungkap harga di Ciao Gelato dengan *loading factor* sebesar 90,3% dan terdapat dua aitem yang mengarah kepada harga. Selain itu *eigenvalue* pada faktor ini sebesar 101,9% dan *total variance* sebesar 4,631% yang artinya faktor ini dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap gelato di Ciao Gelato.

C. Faktor-Faktor yang Dominan Terhadap Preferensi Konsumen Gelato

Faktor	Korelasi
Produk	0,589
Kualitas dan Pelayanan	0,314
Menu dan suasana	0,845
fasilitas	0,839
Kecepatan	0,562

Faktor-faktor yang lebih besar pengaruhnya terhadap gelato di Tempo Del Gelato yaitu pada faktor menu dan suasana, faktor fasilitas dan pelayanan, faktor produk, dan faktor kecepatan. Korelasi faktor menu sebesar 0,845 dimana jauh diatas 0,50 sehingga faktor ini memiliki korelasi yang tinggi. Selain itu, faktor menu berpengaruh karena gelai gelato di Tempo Del Gelato memang sangat diminati oleh masyarakat, peneliti saat menanyakan mengenai apakah yang menyebabkan responden memilih gerai Tempo Del Gelato, rata-rata responden mengatakan menu yang terdapat di gerai Tempo Del Gelato lebih beragam dan rasanya lebih lembut, hal ini menjadi faktor yang menyebabkan responden lebih memilih kepada gerai Tempo Del Gelato.

Faktor fasilitas dan pelayanan memiliki tingkat korelasi kedua yaitu sebesar 0,839 hal ini dikarenakan banyak responden yang menyampaikan bahwa suasana di Tempo Del Gelato sangat nyaman, dengan konsep *vitage* yang diusung membuat responden senang untuk berfoto karena konsepnya sangat modren. Selain suasana, fasilitas yang lengkap memudahkan responden untuk melakukan sesuatu seperti toilet, mushola, petunjuk menu, air mineral, dan stop kontak. Kerena terdapat banyak mahasiswa yang berkunjung tidak jarang para mahasiswa mengerjakan tugas di gerai Tempo Del Gelato dengan fasilitas yang lengkap dan suasana yang mendukung memuat konsumen yang berprofesi sebagai mahasiswa senang dan nyaman untuk mengerjakan tugas disana.

Faktor produk memiliki tingkat korelasi ke tiga yaitu sebesar 0,589, hal ini dikarenakan produk gelato yang ada di Tempo Del Gelato sangat bervariasi, sehingga responden memiliki banyak pilihan untuk produk gelato mulai dari varian manis hingga yang segar tersedia di Tempo Del Gelato, tetapi sayangnya gerai Tempo Del Gelato hanya menyuguhkan produk gelato saja tidak terdapat menu makanan. Faktor ini didukung oleh penelitian oleh Anojan (2015) mengenai *consumer's preference and consumer's buying behavior on soft drinks: a case study in Northern Province of Sri Lanka* bahwa faktor produk mempengaruhi konsumen pada memilih produk

Faktor kecepatan memiliki tingkat korelasi ke empat yaitu sebesar 0,562, hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan oleh karyawan saat konsumen melakukan pesanan *gelato* tidak terlalu menunggu lama, sehingga konsumen merasa nyaman saat melakukan transaksi di Tempo Del Gelato.

Faktor	Korelasi
Fasilitas	0,587
Menu	0,462
Citra Produk	0,436
Pelayanan	0,740
Kualitas Produk	0,032
Harga	0,156

Faktor yang lebih dominan mengenai faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen gelato di Ciao Gelato pada faktor pelayanan yaitu sebesar 0,740 dimana jauh dari 0,50 sehingga faktor ini memiliki korelasi yang tinggi untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap gelato di Ciao Gelato. Hal ini dikarenakan responden menyatakan bahwa layanan karyawan terhadap konsumen ramah dan informatif. Hal ini juga peneliti ketahui saat melakukan penelitian di gerai Ciao Gelato, bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan sangat ramah dan informatif. Pelayanan yang ramah dan informatif menjadi daya tarik dan rasa nyaman bagi konsumen sehingga hal ini dapat menyebabkan faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen untuk memilih gerai Ciao Gelato saat ingin mengonsumsi gelato.

Faktor fasilitas memiliki tingkat korelasi ke dua yaitu sebesar 0,587 hal ini dikarenakan konsep gerai yang diusung membuat konsumen merasa nyaman saat berada Ciao Gelato, selain itu dengan fasilitas yang terdapat di sana memudahkan konsumen untuk mendapatkan *service* lebih seperti saat mengerjakan tugas atau sekedar mengobrol bersama rekan. Selain itu, gerai Ciao Gelato memiliki dua ruangan yang memisahkan antara konsumen yang ingin merokok dan tidak merokok, sehingga konsumen merasa memiliki ruangan yang tepat saat berada di gerai Ciao Gelato.

Kesimpulan

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap *gelato* di Tempo Del Gelato terdapat 5 faktor, yaitu faktor produk, faktor kualitas dan pelayanan, faktor menu dan suasana, faktor fasilitas, faktor kecepatan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap gelato di Ciao Gelato terdapat 6 faktor yaitu faktor Fasilitas, faktor menu, faktor citra produk, faktor pelayanan, faktor kualitas produk, dan faktor harga.

2. Faktor yang dominan pengaruhnya terhadap preferensi konsumen gelato di Tempo Del Gelato terdapat faktor yaitu faktor menu dan *tangibles* (0,854), faktor fasilitas (0,839), faktor produk (0,590), dan faktor kecepatan (0,0,562), sedangkan di Ciao Gelato terdapat faktor pelayanan (0,740), dan fasilitas (0,587).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F., Abdurahman, A. A., & Hamali, J. (2011). Managing customer preference for the foodservice industry. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 2(6), 525-533.
- Agency, I. T. (2018). *Pastry, bakery and ice cream parlors, coffee shop growth in Indonesian*. Jakarta: Uffico.
- Erinda, A., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Analisis faktor-faktor preferensi pelanggan dan pengaruhnya terhadap kepurusan pembelian (studi terhadap pelanggan McDonald's di Indonesia dan Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 30(1), 87-95.
- Goff, D. H., & Hartel, W. R. (2013). *Ice cream*. New York: Springer.
- Jono M. Munandar, F. U. (2004). Analisis faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen produk air minum dalam kemasan di Bogor. *Jurnal Teknologi Pertanian Vol.13(3)*, 97-107.
- Nicholson , W., & Snyder, C. (2010). *microeconomic theory*. United States of America: Joe Sabatino.
- Santoso, S. (2002). *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta: PT. Elex Meida Komputindo.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2000). *manajemen pemasaran modren*. Yogyakarta: Liberty.
- TBK, P. C. (2018). *Public expose PT. Champina ice cream industri tkb*. Surabaya: PT. Champina.
- Voicu, M. C. (2013). Characteristic of the consumer preferences reasearch process. *Global Economic Observer* , 126-134.