



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 2 (2) Agustus 2023: 435-441

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Preferensi Ice Cream Pada Mahasiswa Universitas Pamulang

Andini Dewantari¹, Dianella Sekar Kinanti², Syaifudin Ma'mun³, Ananda Hadistia⁴

^{1,2,3,4} Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

E-mail : andinidewantari24@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (1 Juli 2023) Disetujui (15 Juli 2023) Diterbitkan (1 Agustus 2023)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk:1. Menjelaskan Macam-macam yang mempengaruhi preferensi konsumen saat memilih Ice Cream. 2. Menjelaskan produk mana yang penting konsumen dalam memilih produk Ice Cream. 3. menjelaskan apa saja kadar produk Ice Cream yang paling penting bagi konsumen ketika memilih produk Ice Cream. Pengambilan sampel menggunakan metode Kuantitatif Deskriptif, dengan teknik survei koesiner pada mahasiswa unpam, dan data yang diambil dari 105 responden diperoleh. Teknik Hasil dari Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas yang dianggap paling penting yaitu Tekstur ice cream yang lembut, varian rasa yang bearagam, harga terjangkau, dan desain kemasan yang menarik.</p>
<p>Kata Kunci: Preferensi,Rasa, Harga, Kemasan</p>	<p style="text-align: center;">ABSTRACT</p> <p><i>This research aims to: 1. Explain the various factors that influence consumer preferences when choosing ice cream. 2. Explain which products are important for consumers in choosing Ice Cream products. 3. Explain what levels of Ice Cream products are most important for consumers when choosing Ice Cream products. Sampling used the Quantitative Descriptive method, with questionnaire survey techniques among Unpam students, and data was obtained from 105 respondents. Technique Results from research show that the qualities considered most import</i></p>

PENDAHULUAN

Dalam era modern ini, makanan penutup seperti ice cream telah menjadi salah satu pilihan favorit di kalangan mahasiswa. ice cream tidak hanya menawarkan rasa yang beragam, tetapi juga memberikan sensasi kesegaran yang sangat dibutuhkan, terutama di tengah padatnya aktivitas akademik. Ice cream memiliki Sejarah Panjang yang dimulai sekitar 400 SM dimesopotamia,dimana es dan salju digunakan untuk makanan penutup dingin. Ice Cream menjadi camilan yang sangat populer di mana-mana, bahkan di kalangan anak sekolah. Budaya, iklan, dan pengalaman masa lalu juga dapat memengaruhi pilihan mereka. Studi ini tentang apa yang disukai orang terhadap ice cream menemukan banyak hal yang memengaruhi pilihan mereka, seperti rasa, harga dan kemasan,

dan gaya penyajian. Di kalangan mahasiswa, orang-orang yang biasanya lincah dan bervariasi dalam membeli, pilihan es krim dapat menunjukkan kebiasaan sosial dan pola belanja yang lebih besar.

Buchari Alma (2018:96), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul terhadap produk apa yang akan dibelinya. Selain itu, menurut Kotler dan Armstrong (2016:177), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, bagaimana membeli barang/ produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. menurut Tjiptono (2014) menegaskan keputusan pembelian adalah proses dimana pembeli mengenali suatu perkara dan melacak penjelasan mengenai produk untuk dapat menyurvei preferensi yang dipilah untuk menhandel tersebut, sehingga membimbing mereka dalam melakukan pembelian Keputusan.

Mahasiswa sering kali mencari makanan yang enak dan nyaman namun tetap ramah anggaran. Dalam situasi ini, kita perlu melihat apa yang membuat mereka memilih es krim dibandingkan pilihan lainnya. Mahasiswa suka mencoba rasa yang unik atau baru. Selera yang berbeda membuat orang menunjukkan gaya mereka dengan apa yang mereka makan. Orang menikmati es krim dengan cita rasa lokal atau ide yang datang dari berbagai belahan dunia. Pada tamu kali ini menurut Bagi Drummond KE serta Brefere LM(2010), cita rasa ialah sesuatu metode penentuan santapan yang wajib diklarifikasikan dari rasa(taste) santapan itu. Citarasa ialah ciri santapan yang mencakup penampakan, bau, rasa, komposisi serta temperatur. Bagi Anwar(2012: 61), cita rasa ialah lingkungan kehebohan yang ditimbulkan oleh bermacam indera(penciuman, alat perasa, pandangan, peraba, serta runggu) pada durasi konsumsi santapan.

Selain Rasa mahasiswa sering kali memiliki anggaran terbatas dan perlu mempertimbangkan biaya ketika memilih pilihan. Konsumen muda sering kali memeriksa harga ketika memilih apa yang akan dibeli. Kualitas dan seberapa bagus produk tersebut terlihat penting untuk membuat orang memperhatikannya. Orang-orang menyukai es krim yang enak tetapi tidak terlalu mahal. Factor tersebut dikarenakan: Banyaknya mahasiswa yang bergantung pada uang saku, beasiswa, atau pekerjaan paruh waktu, yang dapat membatasi pengeluaran untuk makanan dan camilan, Kenaikan biaya hidup, seperti sewa tempat tinggal, transportasi, dan kebutuhan sehari-hari, dapat mengurangi anggaran untuk hiburan seperti es krim.. Menurut Fuadiah & Asteria, (2021) berpendapat bahwa harga merupakan isyarat yang digunakan pembeli dalam proses kognitif. Dalam (Rohmah et al., 2023) bahwa menurut (Wardana, 2018) mengatakan harga adalah yang memberikan nilai kepada pelanggan, mempengaruhi citra produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen semuanya berpatokan pada strategi penetapan harga. Agar berhasil memasarkan barang atau jasa, masing-masing bisnis harus menetapkan harga dengan akurat. Selain rasa dan harga, Pemasaran produk Ice Cream sangat memengaruhi Mahasiswa terhadap pilihan ice cream. Pemasaran yang kreatif dan menarik (Marketing Manajemen), khususnya di platform media sosial, memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pilihan pelanggan. Dikutip dari Klotter (2012) menegaskan marketing management adalah menganalisis, melaksanakan dan memantau rancangan yang menjalin alterasi dengan pasar sasaran akan menjangkau arah organisasi untuk menangkap keperluan dan ambisi pasar serta menetapkan harga, menjamin lektur dan penyaluran yang efektif menginformasikan, memajukan dan mengendalikan pasar (Muchlisin Riadi, n.d. 2013).

Studi ini akan menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari mahasiswa Unpam mengenai jenis ice cream yang paling mereka sukai serta alasan di balik pilihan tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang tren konsumsi es cream di kalangan mahasiswa serta membantu produsen dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Melalui analisis data yang diperoleh, kami berharap dapat menggambarkan pola-pola tertentu dalam preferensi ice cream dan bagaimana hal tersebut berkaitan dengan gaya hidup mahasiswa saat ini. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi industri makanan tetapi juga bagi pengembangan kebijakan kesehatan masyarakat terkait konsumsi makanan manis.

Penelitian telah menemukan bahwa perasaan yang kita miliki terhadap es krim, seperti kenangan indah dari masa kecil kita, memengaruhi rasa yang kita sukai. Perasaan orang dapat memengaruhi apa yang mereka beli, seperti yang ditunjukkan oleh sebuah penelitian (Hagtvedt & Brasel, 2017). Mahasiswa mungkin memilih es krim yang membawa kembali kenangan indah.

KAJIAN LITERATUR

Dalam pembahasan kali ini Preferensi Ice Cream Dilihat dari fenomena yang terjadi, khususnya pada mahasiswa Universitas Pamulang dalam memilih produk Ice Cream. Mahasiswa merupakan kelompok usia remaja dan dewasa muda yang menjadi konsumen utama produk Ice Cream, dengan gaya hidup yang sibuk dan memiliki pendapatan yang terbatas serta memiliki pengeluaran yang cukup dibilang banyak . produk Ice Cream pada kalangan mahasiswa terus mengalami pertumbuhan yang pesat. Fenomena ini didorong oleh perubahan gaya hidup yang cenderung lebih praktis dan mobilitas yang tinggi, Semakin meningkatnya kebutuhan konsumen, banyak konsumen yang menyukai Ice Cream karena memiliki rasa yang lezat dan harganya relatif terjangkau dan memiliki banyak variasi kemasan

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Ice Cream

Pengertian es krim menurut Badan Standarisasi Nasional (1995) adalah jenis makanan semi padat yang dibuat dengan cara pembekuan tepung es krim dari campuran susu, lemak hewani maupun nabati, gula dengan atau tanpa bahan makanan lain dan bahan makanan yang diizinkan.

Rasa

Menurut Kohyama & Tomoya (2019) Komponen kimiawi pada makanan dan minuman akan merangsang reseptor rasa di lidah sehingga menciptakan rasa tertentu bagi konsumen. Hal ini merujuk pada karakteristik sensori dan cita rasa suatu produk makanan atau minuman yang dirasakan oleh indra pengecap konsumen melalui lidah. Atribut rasa ini meliputi rasa manis, pahit, asam dll.

Harga

Menurut (Nurdiansyah 2017:3) menyatakan bahwa harga juga dapat menjadi tolak ukur taraf, daya upaya yang dijadikan entrepreneur dengan menawarkan harga pembeli adalah menawarkan kadar yang ekonomis setara kompetitor yang berbeda, akan tetapi menawarkan fitur yang berbeda dengan kontraktor lain, hal ini karena harga merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan serta diperhatikan dalam (Putra et al., n.d.).selain itu, Menurut Kolter & Armstrong (2012), harga merupakan jumlah uang yang diminta atas pembelian produk , atau nilai yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang mereka dapatkan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan kata lain, harga adalah biaya yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Jumlah uang yang diminta mencerminkan nilai dan manfaat yang diharapkan konsumen dari produk/jasa tersebut. Konsumen membayar sejumlah uang sebagai pertukaran untuk memperoleh manfaat dari produk/jasa yang akan mereka beli.

Kemasan

Menurut Klimchuk & Krasovec (2013) Kemasan merupakan aspek penting karena tidak hanya berperan sebagai pelindung produk, tetapi juga berfungsi sebagai alat promosi yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, kemasan berperan dalam melindungi produk dari kerusakan fisik, kontaminasi, serta pengaruh lingkungan, serta mempermudah proses distribusi, penggunaan, dan pemasaran produk.

METODE

Pada penelitian kali ini yang berjudul tentang Preferensi Ice Cream Pada Mahasiswa Universitas Pamulang yang dilaksanakan di sebuah kampus Universitas pamulang yang beralamat Jl.Suryakencana No.01 Pamulang Bar.,Kec. Pamulang Kota. Tangerang Selatan. Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis data dari responden melalui penyebaran Kuesioner yang dilakukan pada bulan oktober 2024, Kuesioner tersebut terisi sebanyak 105 responden dari mahasiswa universitas pamulang. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan alternatif sebagai alat ukur jawaban: Sangat tidak setuju (STS) = 1, Tidak Setuju (TS) = 2, Setuju (S) = 3 Sangat Setuju (ST) = 4. Yang bertujuan untuk menentukan sampel berdasarkan indikator rasa,harga dan kemasan yang relavan pada tujuan penelitian. Kriteria mahasiswa mulai dari usia 20 sampai dengan 30 tahun. Seluruh data yang terkumpul dari hasil kuesioner didapatkan sesuai dengan persiapan, pelaksanaan dan sumber daya yang cukup.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil penelitian kali ini tentang Preferensi Ice Cream Pada Universitas pamulang yang merupakan penelitian Deskriptif Kuantitatif Dengan metode Kuesioner. Tujuan penelitian kali ini untuk mengetahui seberapa jauh Pilihan Ice Cream pada mahasiswa Universitas Pamulang, pilihan tersebut meliputi Rasa, Harga dan Kemasan yang menjadi factor-faktor minatnya para mahasiswa memilih produk ice cream di era zaman sekarang ini. Dalam era modern ini, makanan penutup seperti ice cream telah menjadi salah satu pilihan favorit di kalangan mahasiswa. ice cream tidak hanya menawarkan rasa yang beragam, tetapi juga memberikan sensasi kesegaran yang sangat dibutuhkan, terutama di tengah padatnya aktivitas akademik. Berikut adalah tabel hasil dari survei Ice Cream pada mahasiswa universitas pamulang.

HASIL SURVEI PREFERENSI ICE CREAM PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PAMULANG

	Rasa					Harga					Kemasan				
	R1	R2	R3	R4	R5	H1	H2	H3	H4	H5	K1	K2	K3	K4	K5
Rata-rata	3,66	3,22	3,29	3,36	3,47	3,54	3,54	3,31	3,50	2,85	3,39	3,63	3,63	3,22	3,67
Rata-rata Indikator	3,4					3,35					3,51				

Tabel Hasil Survei Ice Cream Pada Mahasiswa

Hasil penelitian tabel diatas tentang Preferensi Ice Cream Pada Universitas Pamulang, Penelitian ini melibatkan 105 responden dengan jenis kelamin perempuan dan laki-laki serta mulai dari usia <20, 20 – 30 dan 30>. Data yang diambil Dari hasil penyebaran koesioner kepada mahasiswa menggunakan metode kuantitatif deskriptif. mahasiswa yang mengonsumsi dan membeli Ice Cream dengan berbagai macam faktor mulai dari yang Pertama, rasa yang manis dan lezat menjadi pertimbangan paling penting karena mencerminkan cita rasa yang dihasilkan dari kombinasi varian rasa. Kedua, harga yang terjangkau sesuai dengan nilai ekonomis dan manfaat yang diharapkan juga menjadi penentu dalam keputusan pembelian. yang ke Ketiga/terakhir yaitu kemasan yang menarik secara visual, informatif, mampu melindungi produk, serta desain yang menarik dapat menjadi nilai tambah untuk dipertimbangkan mahasiswa.

RASA:

Dari tabel data diatas rasa memiliki nilai mulai dari 3,22. 3,29. 3,36. 3,47. Dan 3,66 dengan Rata-rata yaitu sebesar 3,4 dari 105 responden rasa menjadi urutan pertama dari dua indikator lainnya. Rasa menjadi salah satu factor pada saat memilih produk ice cream. Rasa sangat berpengaruh terhadap ice cream karena rasa adalah kunci utama dari suatu produk makanan yang dirasakan langsung oleh konsumen terutama pada mahasiswa . nilai rata-rata yang telah ditentukan berdasarkan survei terhadap mahasiswa ini menunjukkan bahwa hasilnya positif

HARGA

Dari tabel data diatas Harga memiliki nilai mulai dari 2,85. 3,31. 3,50 3,54. Dan 3,54 memperoleh rata-rata yaitu sebesar 3,35 dari 105 responden. Harga menjadi faktor kedua dari dua indikator lainnya. Dari data diatas dapat kita simpulkan bahwa mahasiswa ketika ingin mengonsumsi atau membeli produk ice cream mengecek harga terlebih dahulu. Pilihan harga terhadap mahasiswa berdasarkan hasil survei yang dilakukang menggunakan kuesioner memperoleh rata-rata 3,35. 3,35> dibandingkan hasil rata-rata rasa yaitu 3,4 menunjukkan bahwa hasilnya positif

KEMASAN

Dari tabel data diatas Kemasan memiliki nilai mulai dari 3,22. 3,39. 3,63. 3,63 dan 3,67 dari hasil nilai tersebut memperoleh rata-rata 3,51 dari 105 responden. Faktor kemasan pada preferensi ice cream

sangat berpengaruh tinggi terhadap mahasiswa, semakin berkualitaskannya kemasan ice cream makan akan mempengaruhi harga ice cream. pilihan kemasan terhadap mahasiswa berdasarkan hasil survei yang dilakukan menggunakan kuesioner memperoleh rata-rata 3,51. $3,51 >$ dibandingkan dengan rata-rata 3,35 dan 3,4. menunjukkan bahwa hasilnya positif

Hasil Uji Penelitian

Guna mengungkap preferensi konsumen terkait atribut harga, rasa, dan kemasan, perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini untuk memastikan kelayakannya. Setelah itu, analisis konjoin akan diaplikasikan untuk mengidentifikasi nilai-nilai yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pemilihan produk ice cream.

Uji Validitas

Uji validitas diterapkan untuk mengukur tingkat keabsahan dari setiap instrumen yang digunakan dalam mengukur atribut harga, rasa, dan kemasan. Pengukuran validitas instrumen penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan program statistik SPSS dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan melibatkan 105 orang responden. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel untuk seluruh instrumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data yang terkumpul melalui instrumen penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha, dimana suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6. Hasil pengujian menunjukkan bahwa untuk atribut harga, nilai Cronbach's Alpha sebesar $3,35 >$ 0,6, sehingga atribut harga dinyatakan reliabel. Sementara itu, atribut rasa memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar $3,4 >$ 0,6, yang berarti atribut rasa juga reliabel. Terakhir, atribut kemasan memperoleh nilai Cronbach's Alpha $3,51 >$ 0,6, mengindikasikan bahwa atribut kemasan reliabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh atribut yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel

Jenis Kelamin Responden pada penelitian preferensi Ice Cream pada mahasiswa universitas pamulang		
Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase
PEREMPUAN	77	73,3%
LAKI-LAKI	28	26,7%

Tabel Jenis Responden Hasil Survei Ice Cream Pada Mahasiswa

Dari hasil tabel di atas terlihat bahwa mahasiswa yang mengkonsumsi dan membeli Ice Cream paling banyak berjenis kelamin perempuan sebanyak 77 orang dengan persentase 73,3%, dari pada konsumen yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 28 orang dengan persentase 26,7% orang. Dari data di atas bisa disimpulkan bahwa perempuan yang paling menyukai ice cream dibandingkan dengan laki-laki. Hasil dari persentase berjenis kelamin perempuan 105 responden dibagi 77 orang dikali 100% hasilnya 73,3% sedangkan hasil dari kelamin laki-laki 105 responden dibagi 28 orang dikali 100% hasilnya adalah 26,7%. Hasil dari kedua persentase antara jenis kelamin perempuan dengan jenis kelamin laki-laki hasilnya adalah positif yaitu 100% akurat.

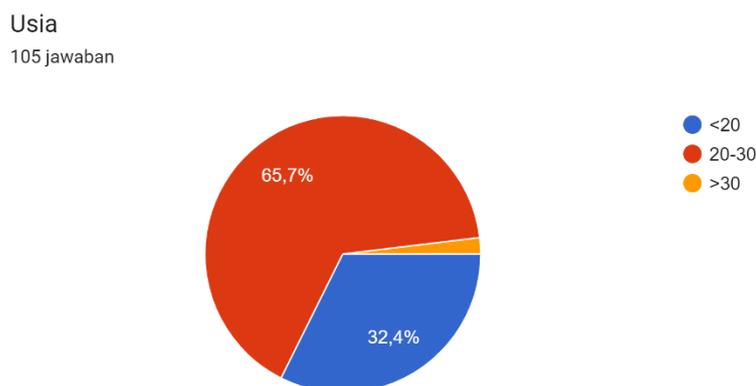


Diagram Usia Mahasiswa Universitas Pamulang

Penelitian ini melibatkan 105 responden mahasiswa yang memilih (mengonsumsi dan membeli) produk Ice Cream, dengan komposisi Usia 20-30 = 65,7% ,Usia <20 = 32,4% dan Usia 30> = 4,34% yang termasuk dalam kategori usia remaja dewasa. Berdasarkan hasil kuesioner, Dari diagram usia diatas, bahwa yang paling besar adalah 65,7% disusul Kembali 32,4% dari usia <20 tahun . Dan yang terakhir pada usia 30 > = 4,34%. Total keseluruhan adalah hasil dari peminat ice cream pada remaja muda khususnya mahasiswa universitas pamulang karena ice cream merupakan jenis makanan semi padat serta memiliki sensasi kenikmatan manisnya yang pekat selain rasa harga dan kemasan mempengaruhi mahasiswa sehingga banyak sekali usia muda menyukai ice cream. Dari pernyataan tersebut menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa terhadap preferensi ice cream.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner pada mahasiswa universitas pamulang dengan menggunakan metode kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa universitas pamulang yang diselenggarakan pada bulan oktober 2024 bahwa data yang diperoleh pada Preferensi Ice Cream sebanyak 105 responden yang berjenis Perempuan sebanyak 77 orang dengan persentase 73,3% dan jenis laki-laki sebanyak 28 orang dengan persentase 26,7%. dengan usia <20 tahun yaitu 32,4%, usia 20-30 tahun yaitu 65,7% dan usia 30> tahun 4,34%. Dengan menggunakan tiga (3) indikator yaitu Rasa yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,4% dari 105 responden, Harga memiliki nilai rata-rata 3,35% dari 105 responden dan kemasan memiliki nilai rata-rata 3,51% dari 105 responden. adapun beberapa Kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut: Kemasan es krim menjadi prioritas utama bagi konsumen dalam memilih produk, Harga yang kompetitif dapat meningkatkan dan mempengaruhi daya tarik produk di pasar dan , desain rasa yang menarik, Meskipun rasa tidak sepenting kemasan dan harga tetapi desain rasa yang menarik tetap dapat memberikan nilai tambah.

REFERENSI

Alma, Buchari. 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.

Anwar, Prabu Mangkunegara. 2012. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Bandung : Refika Aditama.

Badan Standarisasi Nasional (1995) tentang pengertian es krim.

Brefere, D. &. (2010). Nutrition for Foodservice and Culinary Professional,

Seventh Edition. New Jersey: John Wiley & Sons.

Hagtvedt & Brasel (2017) mengenai pengaruh perasaan terhadap pilihan es krim.

Muchlisin Riadi (2013). Pengertian, Faktor dan Pengukuran Kepuasan Konsumen.

Kohyama & Tomoya (2019) tentang komponen kimiawi pada makanan dan minuman.

Klimchuk, M.R. dan Krasovec, S.A. (2013). Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf, Second Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. Pearson Education.

Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). Marketing Management 15th Edition. Pearson Education Limited.

Kotler, P., Amstrong, G. (1996). Priciple of Marketing, Ninth Edition, Prentice Hall, Inc. Upper

Kurniawan, Y. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Prijati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen.

Tjiptono (2014) Dan (Kurniawan, 2022) Faktor Pembelian Mixue Ice Cream Tea