

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KOPI SUSU (STUDI KASUS PADA KONSUMEN OMBE KOFIE SUMMARECON MAL BEKASI)

Jessen Donovan¹, Ramon Hurdawaty¹

¹Program Studi Perhotelan, Politeknik Sahid Jakarta, Jln. Kemiri No. 22 Pondok Cabe
Pamulang, Tangerang Selatan

E-mail: donovanjessen2@gmail.com, ramon.hurdawaty@polteksahid.ac.id

Abstrak

Kopi yang dihidangkan dalam sebuah kedai kopi tidak hanya menjual cita rasa dan jenis kopi karena dalam sebuah kedai kopi terdapat atribut lain. Atribut kedai kopi seperti lokasi, sarana dan prasana, suasana kedai kopi diduga juga dapat memengaruhi preferensi konsumen kopi untuk berkunjung dan mengonsumsi kopi. Preferensi konsumen akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen kopi. Mengetahui preferensi konsumen merupakan salah satu kekuatan masing-masing kedai kopi untuk mampu menghadapi persaingan dalam jangka waktu yang lama. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi konsumen dalam membeli kopi susu es dan juga ingin mengetahui dari preferensi yang ada, faktor preferensi mana yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif dan teknik survei. Untuk metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 91 responden, yang akan dianalisis menggunakan uji *chi-square* dan juga multi-atribut *fishbein*. Atribut preferensi konsumen dalam penelitian ini yang merujuk pada beberapa penelitian sebelumnya telah ditentukan oleh penulis, atribut rasa, harga, merek, dan kemasan. Hasil uji *Chi-square* jika X^2 hitung > X^2 tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, bahwa dengan hasil X^2 hitung semua item atribut preferensi konsumen lebih besar dari X^2 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan mengalikan angka kepercayaan (bi) dan juga evaluasi (ei), indeks sikap konsumen (Ao) diperoleh, di mana hasil yang dapat diurutkan dari yang paling dipertimbangkan adalah rasa, harga, kemasan, dan merek.

Kata kunci: *Chi-square*, Keputusan Pembelian, Multi-atribut *Fishbein*, Preferensi Konsumen.

Consumer Preference Analysis of Buying Decisions for Iced Coffee Milk (Case Study on Ombe Kofie Summarecon Mal Bekasi Consumers)

Abstract

Coffee served in a coffee shop does not only sell the taste and type of coffee because in a coffee shop there are other attributes. Attributes of coffee shops such as location, facilities, and infrastructure, the atmosphere of the coffee shop are also thought to influence coffee consumers' preferences for visiting and consuming coffee. Consumer preferences will influence the purchasing decisions of coffee consumers. Knowing consumer preferences is one of the strengths of each coffee shop to be able to face competition in the long term. The purpose of this study is to determine consumer preferences in buying iced milk coffee and also want to find out from the preferences that exist, which preference factors are most considered by consumers in deciding to buy the product. This research is a quantitative study using descriptive methods and survey techniques. For the sampling method used in this study is the purposive sampling method. The data collection method used a questionnaire distributed to 91 respondents, which will be analyzed using the *chi-square* test and also multi-attribute *fishbein*. Attributes of consumer preferences in this study which refer to several previous studies have been determined by the author, the attributes of taste, price, Brand, and packaging. *Chi-square* test results if X^2 count > X^2 table, then the null hypothesis (H_0) is rejected and the alternative hypothesis (H_a) is accepted, that with the results of X^2 count all items of consumer preference attributes are greater than X^2 tables, then H_0 is rejected and H_a is accepted. By multiplying the confidence number (bi) and also the evaluation (ei),

the consumer attitude index (Ao) is obtained, where the results can be sorted from the most considered are taste, price, packaging, and Brand.

Keywords: Chi-square, Consumers Preferences, Multi-atribut Fishbein, Purchase Decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri bisnis minuman terutama berbahan dasar kopi atau espresso pada zaman modern ini sudah semakin berkembang dan terus bertambah jumlahnya. Hal ini ditandai dengan semakin banyak *Brand* asing yang masuk ke Tanah Air, seperti *Common Grounds, St. Ali Coffee Roaster, Toby's Estate, %Arabica Coffee, Starbucks Coffee* dan banyak lainnya. Tak hanya itu, *Brand* lokal juga sudah mulai banyak bermunculan yang dapat menjadi kompetitor kuat dari *Brand* dari luar negeri, antara lain Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Ombe Coffee, Titik Temu Coffee, Tanamera Coffee, Filosofi Kopi, Upnormal Coffee Roastery dan banyak lainnya. *Brand* tersebut tentu bisa sampai dikenal dikarenakan oleh kualitas produk yang baik. Sama seperti *Brand* asing bisa masuk ke Indonesia juga dikarenakan kualitas produk yang sudah teruji sehingga bisa memperluas usaha mereka hingga ke mancanegara.

Seperti yang bisa dilihat saat ini yaitu ngopi sudah bukan sekedar minum kopi, tetapi sudah menjadi rutinitas bagi beberapa *millennials*. Berdiskusi ataupun berkumpul bahkan mengerjakan tugas-tugas ditemani dengan segelas kopi sudah menjadi budaya di Indonesia terutama bagi kaum *millennials* dan orang dewasa sekalipun. Berbagai jenis olahan minuman kopi yang disajikan kebanyakan dari *Brand* lokal sangat banyak dan sangat beragam variasinya, seperti olahan minuman kopi yang dicampur dengan buah alpukat, kopi dengan gula merah, kopi yang dicampur dengan biskuit Regal, biskuit Oreo dan banyak juga yang menggunakan campuran susu seperti susu bubuk Milo, Dancow dan yang lainnya, yang dimana banyak digemari oleh berbagai kalangan dari kaum *millennials* hingga orang dewasa sekalipun karena rasanya yang unik dan juga harga yang cukup terjangkau. Tetapi tidak sedikit juga yang menyukai rasa kopi yang lebih ringan dan hampir disukai oleh semua kalangan, yaitu kopi dengan campuran susu lalu ditambahkan dengan krimer, gula merah dan es batu. Rasanya sangat seimbang dari sisi kopi maupun susu dan ditambah dengan es yang menambah kesegaran minuman tersebut.

Es kopi susu disediakan hampir di setiap kedai kopi karena bagi yang tidak terlalu menyukai rasa kopi yang terlalu kuat namun ingin tetap meminum kopi dapat memesan minuman tersebut dan juga pengunjung di beberapa kedai kopi dapat memilih jenis kopi yang diinginkan. Jenis olahan es kopi susu pun beragam, ada yang dengan racikan sederhana seperti kopi dicampur menggunakan *fresh milk*, krimer, gula merah lalu es batu. Tetapi, ada juga yang menggunakan susu kental manis sebagai pengganti gula merah yang biasa disebut dengan *Vietnam Coffee*, biasanya untuk *Vietnam Coffee* ini untuk rasa kopi lebih ke asam karena memang kandungan kopi atau espresso-nya lebih banyak dibandingkan dengan es kopi susu biasa dan itu tergantung ke preferensi masing-masing konsumen.

Kopi yang dihidangkan dalam sebuah kedai kopi tidak hanya menjual cita rasa dan jenis kopi karena dalam sebuah kedai kopi terdapat atribut lain. Atribut kedai kopi seperti lokasi, sarana dan prasana, suasana kedai kopi diduga juga dapat memengaruhi preferensi konsumen kopi untuk berkunjung dan mengonsumsi kopi. Preferensi konsumen akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen kopi. Mengetahui preferensi konsumen merupakan salah satu kekuatan masing-masing kedai kopi untuk mampu menghadapi persaingan dalam jangka waktu yang lama.

Salah satu contoh yang penulis ambil yaitu Ombe Kofie, salah satu *Brand* lokal yang berdiri sejak Maret 2015. Ombe Kofie cukup dikenal di daerah Jakarta Utara, karena memang kedai ini pertama kali dibuka disana. Sekarang, Ombe Kofie telah memiliki 5 cabang yang tersebar baik di Jakarta maupun di Bekasi.

Disini penulis mengambil salah satu cabang Ombe Kofie yang terletak di Summarecon Mal Bekasi. Kedai kopi ini menyajikan berbagai macam jenis pilihan kopi dengan beragam

variasi tentunya dan juga pilihan makanan ringan untuk menemani sajian kopinya seperti pilihan roti maupun kue-kue. Untuk harga yang ditawarkan pun cukup terjangkau, berkisar antara Rp. 25.000,- sampai Rp. 55.000,- tergantung dari jenis minuman dan makanan yang ingin di pesan.

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari *store manager* disini bahwa pada awalnya, harga yang mereka tetapkan mengikuti harga seluruh store Ombe Kofie, harga dimulai dari Rp. 50.000,- keatas, namun hanya sedikit yang datang karena pilihan menu yang tidak banyak dan juga harga yang mahal dibandingkan dengan pesaing lainnya seperti Kopi Kenangan yang menjual dengan harga mulai dari Rp. 18.000,- sampai Rp. 24.000,-.

Ombe Kofie Summarecon Mal Bekasi akhirnya merubah harga dan juga menu yang ditambahkan sehingga menjadi lebih banyak dan harga yang lebih terjangkau untuk pasar di Bekasi ini. Dan, hasil yang didapatkan dari perubahan harga menjadi lebih terjangkau dan bersaing dengan *coffee shop* lainnya dan penambahan menu seperti Es Kopi Manis, Es Kopi Nougat, Es Kopi ala Vietnam, Es Kopi Bule, Es Kopi Jeruk, Es Kopi Jawa dan banyak lainnya adalah penjualan meningkat cukup tinggi dan juga banyak orang yang mulai mengetahui Ombe Kofie itu sendiri.

Untuk minuman es kopi susu yang dijual di Ombe Kofie sendiri yang bernama "Es Kopi Manis" berdasarkan data yang dapat dilihat di tabel 1 di bawah ini yang berisikan hasil penjualan minuman di Ombe Kofie Summarecon Mal Bekasi periode 1 Januari 2020 sampai 13 Maret 2020.

Tabel 1. Hasil penjualan minuman Ombe Kofie Summarecon Mal Bekasi Periode 1 Januari 2020 sampai 13 Maret 2020

Nama Minuman	Jumlah Terjual (Gelas)
<i>Es Kopi Manis (Cold)</i>	1045
<i>Es Kopi Susu Coklat (Cold)</i>	272
<i>Regular Double White (Hot)</i>	227
<i>Irish Ice Chocolate (Cold)</i>	197
<i>Es Matcha Latte (Cold)</i>	175

Sumber: *Category Sales Report Store Ombe Kofie Summarecon Mal Bekasi (Store manager, 2020)*.

Dapat dilihat dari tabel 1 diatas, hasil penjualan menunjukkan bahwa minuman yang paling banyak di pesan adalah Es Kopi Manis sebanyak 1045 gelas dalam periode 1 Januari 2020 hingga 13 Maret 2020. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang datang ke Ombe Kofie ini banyak yang menyukai minuman es kopi susu ini dibandingkan minuman lainnya yang sangat jauh dalam penjualannya jika dibandingkan dengan minuman Es Kopi Manis ini, sehingga dapat disimpulkan menu es kopi susu ini menjadi pilihan utama dari kebanyakan konsumen yang datang ke Ombe Kofie Summarecon Mal Bekasi ini.

Berdasarkan informasi yang juga didapatkan dari *store manager*, penurunan penjualan juga pernah terjadi, seperti pada saat musim hujan yang cukup tidak menentu di bulan Januari sampai Februari yang mempengaruhi kunjungan konsumen ke mal itu sendiri. Penurunan sebanyak 20% dari penjualan biasanya membuat Ombe Kofie Summarecon Mal Bekasi kewalahan dalam mencapai target penjualan, namun tidak hanya Ombe Kofie yang mengalami penurunan penjualan, banyak toko-toko lainnya yang mengalami juga bahkan ada yang sampai 50% penurunan jumlah penjualan.

Namun, konsep dari berdirinya Ombe Kofie berdasarkan informasi yang didapatkan dari *store manager* memang bukan untuk mencari keuntungan, namun lebih mengedepankan koneksi antara sang barista maupun dengan konsumen yang berdasarkan kekeluargaan dimana konsumen harus merasa seperti di rumah sendiri juga dengan menganggap sang barista sebagai keluarga atau teman.

Tidak seperti toko-toko pesaing lainnya yang gencar melakukan promosi sampai keluar area toko hanya untuk menawarkan ke pengunjung mal, di Ombe Kofie tidak melakukan hal seperti itu, jika konsumen memang ingin datang, pasti mereka akan datang dengan sendirinya.

Tetapi, berdasarkan pengalaman pribadi penulis yang telah datang langsung ke Ombe Kofie Summarecon Mal Bekasi, jumlah pengunjung memang dapat dibilang tidak terlalu banyak apabila di dibandingkan dengan pesaingnya seperti Kopi Kenangan yang lokasinya tidak jauh dari Ombe Kofie itu sendiri, pesaingnya terkadang terdapat antrian, sedangkan Ombe Kofie Summarecon Mal Bekasi tidak ada, namun untuk suasana dan tempat sendiri, memang cukup nyaman untuk para konsumen jika di dibandingkan dengan pesaingnya.

Ombe Kofie Summarecon Mal Bekasi sendiri memiliki konsep kedai kopi yang hangat dan juga nyaman, ditandai dengan adanya pendingin udara, sofa yang dilengkapi dengan stopkontak listrik yang dapat digunakan pengunjung kedai kopi, lalu *wifi* dengan kecepatan tinggi, lalu ada area *outdoor* yang dapat digunakan bagi pengunjung yang ingin merokok maupun suasana yang berbeda.

Tidak hanya itu, keramahan dari para barista-nya pun sangat baik dan dengan senang hati melayani pesanan kita dan dapat menjelaskannya dengan baik. Salah satu kemudahan yang diberikan oleh Ombe Kofie Summarecon Mal Bekasi adalah mereka menyediakan banyak metode pembayaran yang dapat mempermudah para pengunjung kedai kopi tersebut.

Banyak faktor-faktor diatas yang telah penulis sebutkan yang dapat menjadi salah satu preferensi dari para pengunjung kedai kopi Ombe Kofie untuk melakukan pembelian “Es Kopi Manis” atau es kopi susu, seperti dari preferensi harga, tempat, lokasi, kenyamanan, rasa kopi, suasana kedai kopi dan banyak lainnya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas penulis tertarik melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian es kopi susu atau Es Kopi Manis di Ombe Kofie Summarecon Mal Bekasi dan mengetahui mengetahui faktor yang paling dipertimbangkan dalam membeli es kopi susu atau Es Kopi Manis di Ombe Kofie Summarecon Mal Bekasi.

METODE

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Metode deskriptif ini menurut Hamdi (2014) adalah suatu metode penelitian yang ditunjukkan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung pada saat ini atau saat yang lampau. Penelitian ini tidak menggambarkan suatu kondisi apa adanya. Penggambaran keadaan bisa individual atau kelompok, dan menggunakan angka-angka. Teknik penelitian yang digunakan adalah dengan metode survei. Penelitian dengan metode survei menurut Duli (2019) adalah, metode penelitian yang digunakan untuk memecahkan suatu masalah sesuai dengan pertanyaan yang sudah diajukan atau dengan masalah yang sudah diamati.

Metode penelitian deskriptif dengan menggunakan teknik penelitian metode survei ini digunakan dan dipilih oleh penulis untuk memudahkan penulis dalam mendapatkan gambaran mengenai preferensi konsumen dan faktor yang paling dipertimbangkan konsumen terhadap keputusan pembelian es kopi susu di Ombe Kofie Summarecon Mal Bekasi dengan menggunakan dimensi preferensi konsumen yang telah ditentukan oleh penulis.

Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih oleh penulis, maka variabel penelitiannya adalah “Preferensi Konsumen” sebagai variabel independen (variabel bebas) yang dimana menurut Hermawan (2019) adalah sebagai variabel mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya.

Penulis mengambil sampel yang dapat dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pengunjung atau *customer* Ombe Kofie Summarecon Mal Bekasi yang ditemui di lokasi penelitian maupun yang pernah mengonsumsi produk es kopi susu di Ombe Kofie Summarecon Mal Bekasi. Jumlah responden sebanyak 91 responden.

Penulis telah menentukan yang dapat dijadikan sebagai responden melalui pertimbangan-pertimbangan seperti beragamnya dan banyaknya pengunjung atau *customer* di Ombe Kofie Summarecon Mal Bekasi sebagai berikut:

- a. Memilih konsumen dengan segala macam latar belakang, dan bersedia untuk diwawancarai dan mengisi kuesioner yang telah di sediakan.
- b. Konsumen yang sedang atau pernah meminum es kopi susu di Ombe Kofie Summarecon Mal Bekasi.

Metode penarikan sampel, atau disebut juga dengan prosedur sampling (*sampling procedures*) untuk penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobabilitas atau *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Morissan (2016) menjelaskan tentang teknik sampel nonprobabilitas atau *non-probability sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak mengikuti panduan probabilitas matematis. Morissan (2016) juga menjelaskan mengenai *purposive sampling* adalah yang mencakup responden, subjek, atau elemen yang dipilih karena karakteristik atau kualitas tertentu, dan mengabaikan mereka yang tidak memenuhi kriteria yang ditentukan.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, analisis *chi-square* dan analisis multi atribut *fishbein*. Berikut adalah penjelasan uji yang dilakukan.

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau ketepatan suatu instrument (Sugiyono, 2017). Untuk mengetahui tingkat kevalidan penelitian ini, penulis menggunakan rumus korelasi menurut Pearson adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- N : banyaknya data
X : nilai skor dari suatu item instrumen
Y : total skor dari seluruh item instrument

Menurut Sugiyono juga menuturkan bahwa butir yang memiliki hubungan positif dengan skor total dan juga tingkat korelasi yang tinggi, menunjukkan butir tersebut memiliki nilai validitas tinggi. Jika r hitung $>$ r tabel, maka koefisien korelasi tersebut dinyatakan sebagai koefisien yang signifikan atau dapat dinyatakan valid (Uriana, 2019). Uji reliabilitas merupakan suatu cara untuk melihat apakah alat ukur yang berupa kuesioner yang dipergunakan secara konsisten atau tidak. Uji reliabilitas untuk penelitian ini menggunakan *cronbach alpha* (Dadang, 2020). Pedoman dalam uji reliabilitas dengan menggunakan *cronbach alpha* adalah Koefisien alpha dibawah 0,60 dianggap mempunyai reliabilitas yang buruk, koefisien alpha antara 0,60 sampai dengan 0,85 dianggap mempunyai reliabilitas yang dapat diterima, koefisien alpha diatas 0,85 dianggap mempunyai reliabilitas yang baik (Dadang, 2020).

Analisis *chi-square* dengan menggunakan teknik *goodness-of-fit* dapat digunakan untuk menguji perbedaan yang signifikan antara banyak yang diamati (*observed*) dari objek atau jawab yang masuk dalam masing-masing kategori dengan banyak yang diharapkan (*expected*) berdasarkan hipotesis nol (frekuensi yang diharapkan adalah merata) (Wijayanti, 2011). Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih (2009), analisis *chi-square* merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui signifikansi perbedaan proporsi obyek penelitian. Analisis *chi-square* dinyatakan dalam rumus:

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \left[\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \right]$$

Keterangan:

- f_o = frekuensi yang diamati pada penelitian
 f_e = frekuensi yang diharapkan pada penelitian
i...k = kategori atribut dalam variabel

Dimana:

$$fe = \frac{Ri \times Ci}{\sum Ri}$$

Keterangan:

Ri = jumlah baris ke-1

Ci = jumlah kolom ke-1

$\sum Ri$ = jumlah pengamatan

Hipotesis yang digunakan:

H₀: Tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap masing-masing atribut yang terdapat pada es kopi susu.

H_a: Terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap masing-masing atribut yang terdapat pada es kopi susu.

Pengujian pada tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria pengujian:

- H₀ ditolak jika x^2 hitung > x^2 tabel, maka H₀ berarti terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap es kopi susu.
- H₀ diterima jika x^2 hitung ≤ x^2 tabel, maka H₀ berarti tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap es kopi susu.

Metoda Multi atribut *fishbein* merupakan salah satu model yang terkenal untuk mengukur sikap terhadap objek (*attitude toward object*) dan model ini digunakan untuk memperoleh konsistensi antara sikap dan perilakunya (Wijayanti, 2011). Dalam penelitian yang dilakukan Setyaningsih (2009) menyatakan bahwa untuk mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dapat menggunakan metode multi atribut *fishbein*. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriati *et al* (2017) dalam jurnalnya juga menggunakan metode multi atribut *fishbein* untuk mengetahui atribut produk yang paling dipertimbangkan oleh konsumen. Model multi atribut *fishbein* dirumuskan sebagai berikut:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n bi \cdot ei$$

Keterangan:

A₀ = sikap konsumen terhadap objek

bi = tingkat keyakinan konsumen bahwa objek memiliki atribut tertentu (atribut ke-i)

ei = dimensi evaluatif (evaluasi) konsumen terhadap variabel ke-i yang dimiliki objek

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Ombe Kofie

Kedai Ombe Kofie pertama di dirikan di Pluit dan tumbuh sampai mereka mencapai bagian utara kota Jakarta yang sibuk. Pemilik Ombe Kofie yang biasa dipanggil Om Jason dan Tante Wiwid menjangkau daerah baru dengan nama asli, Ombe Kofie; karena mereka percaya pada nilai-nilai inti Ombe Kofie dalam layanan pelanggan, keramahan, dan kepercayaan kami pada kualitas kopi di setiap toko Ombe Kofie. Akhirnya, pemilik Ombe Kofie memutuskan untuk membawa pengalaman bagi *#PeopleOfOmbé* yang bertempat tinggal di Jakarta Utara, dan mereka yang bepergian di sekitar area juga dengan pilihan kopi yang luar biasa, makanan yang menenangkan bagi jiwa yang lapar, dan tempat yang dapat Anda sebut rumah. Pada saat ini, Ombe Kofie sudah memiliki beberapa cabang, yaitu: Ombe Kofie Pluit, Ombe Kofie Summarecon Mal Bekasi, Ombe Kofie Cikajang, Ombe Kofie Mal Kelapa Gading, Ombe Kofie PIK, dan Ombe Kofie Menara Bank Danamon Rasuna Said. Ombe Kofie Summarecon Mal Bekasi sendiri memiliki konsep kedai kopi yang hangat dan juga nyaman, ditandai dengan adanya pendingin udara, sofa yang dilengkapi dengan stop-kontak listrik yang dapat

digunakan pengunjung kedai kopi, lalu *wifi* dengan kecepatan tinggi, lalu ada area *outdoor* yang dapat digunakan bagi pengunjung yang ingin merokok maupun suasana yang berbeda. Namun, konsep dari berdirinya Ombe Kofie berdasarkan informasi yang didapatkan dari *store manager* memang bukan untuk mencari keuntungan, namun lebih mengedepankan koneksi antara sang barista maupun dengan konsumen yang berdasarkan kekeluargaan dimana konsumen harus merasa seperti di rumah sendiri juga dengan menganggap sang barista sebagai keluarga atau teman. Tidak hanya itu, keramahan dari para barista-nya pun sangat baik dan dengan senang hati melayani pesanan kita dan dapat menjelaskannya dengan baik. Salah satu kemudahan yang diberikan oleh Ombe Kofie Summarecon Mal Bekasi adalah mereka menyediakan banyak metode pembayaran yang dapat mempermudah para pengunjung kedai kopi tersebut.

Penelitian ini dilakukan di kedai kopi Ombe Kofie yang terletak di Summarecon Mal Bekasi - Downtown Walk Area No. 117, Jl. Bulevar Ahmad Yani, RT.006/RW.002, Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bekasi, Jawa Barat 17143. Kedai ini terletak pada area yang sangat strategis, karena area Downtown Walk Area yang terdapat di Summarecon Mal Bekasi merupakan area yang sangat ramai, dan banyak sekali pengunjung yang melewati area tersebut, karena terdapat panggung hiburan, tempat duduk yang banyak dan dapat memilih tempat yang diinginkan dan juga area ini memperbolehkan pengunjung untuk merokok dimana saja.

Deskripsi Hasil Survei

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Ombe Kofie Summarecon Mal Bekasi. Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 91 konsumen. Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, penghasilan (dalam sebulan) dan jumlah kunjungan yang dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	51	56
Perempuan	40	44
Umur		
17-21	32	35.2
22-26	45	49.5
27-31	10	11
32-36	3	3.3
37-41	1	1.1
Pekerjaan		
Pelajar / Mahasiswa	54	59.3
Pekerja	31	34.1
Ibu Rumah Tangga	1	1.1
Wiraswasta	5	5.5
Penghasilan		
> Rp. 1.000.000	20	22
Rp. 1.000.000 - Rp. 3.500.000	27	29.7
Rp. 3.500.000 - Rp. 6.000.000	17	18.7
Rp. 6.000.000 - Rp. 7.500.000	12	13.2
> Rp. 7.500.000	15	16.5
Jumlah Kunjungan		
Setiap hari	9	9.9
Seminggu sekali	34	37.4
Dua minggu sekali	8	8.8
Sebulan sekali	40	44.4

Sumber: Olahan Data SPSS, 2020.

Deskripsi Hasil Variabel

Berdasarkan indikator dari variabel preferensi konsumen tersebut dibuat menjadi pertanyaan – pertanyaan yang kemudian akan dijabarkan hasil dari tanggapan responden dalam bentuk diagram. Indikator dari variabel preferensi konsumen adalah rasa, harga, merek dan kemasan. Penilaian kepercayaan konsumen dan evaluasi konsumen diukur menggunakan keterangan skor sebagai berikut

Tabel 3. Tingkat Kepercayaan Konsumen (*bi*):

Sangat Baik	5
Baik	4
Cukup Baik	3
Tidak Baik	2
Sangat Tidak Baik	1

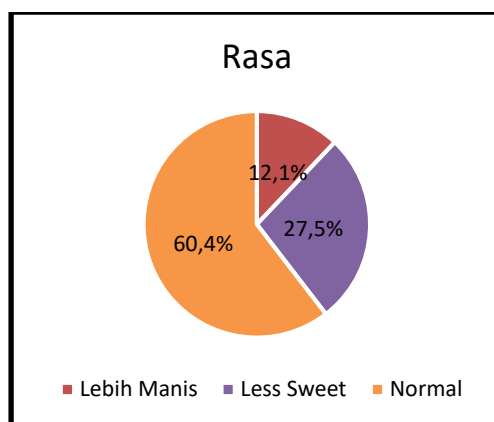
Tabel 4. Evaluasi Konsumen (*ei*):

Sangat Penting	5
Penting	4
Cukup Penting	3
Tidak Penting	2
Sangat Tidak Penting	1

1) Preferensi Konsumen

Variabel preferensi konsumen memiliki 4 indikator yaitu, rasa produk, harga, merek dan juga kemasan. Berdasarkan indikator tersebut dibuat 4 butir pertanyaan yang kemudian akan dijabarkan hasil dari tanggapan responden dalam bentuk pie chart.

a) Rasa es kopi susu Ombe Kofie

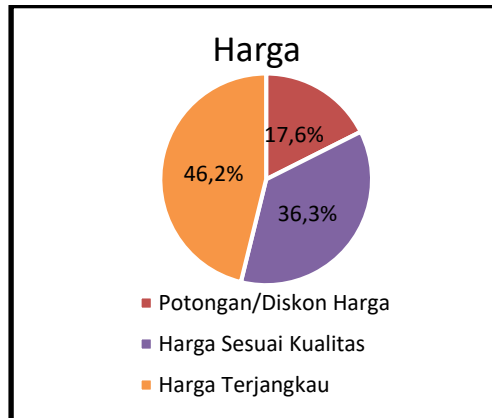


Gambar 1. Persentase jawaban bagaimana rasa produk es kopi susu di Ombe Kofie Summarecon Mal Bekasi

Sumber: Olahan Data SPSS, 2020

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 60,4 persen dengan jumlah 55 orang memilih rasa yang normal atau sesuai dengan standar racikan Ombe Kofie. Lalu, sebesar 27,5 persen memilih rasa yang less sweet atau tidak terlalu manis, dan sebesar 12,1 persen memilih rasa yang lebih manis

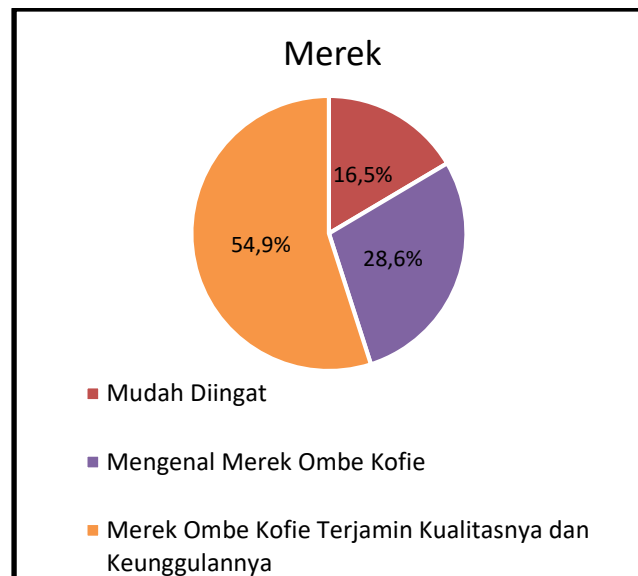
b) Alasan membeli es kopi susu berdasarkan harga



Gambar 2. Persentase jawaban alasan membeli es kopi susu berdasarkan harga
Sumber: Olahan Data SPSS, 2020

Dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 46,2 persen dengan jumlah 42 orang memilih harga yang terjangkau dalam melakukan pembelian es kopi susu. Sedangkan, sebanyak 36,3 persen memilih harga yang sesuai dengan kualitas, dan sebanyak 17,6 persen memilih karena adanya potongan harga atau diskon.

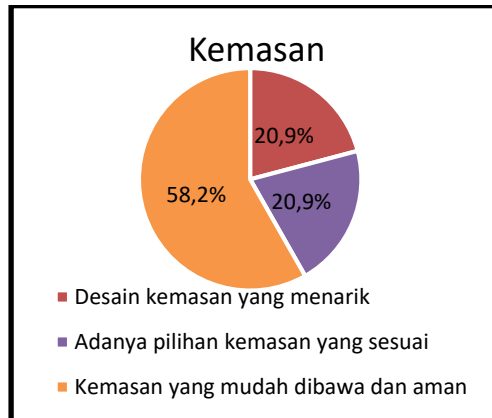
c) Alasan membeli es kopi susu berdasarkan merek



Gambar 3. Persentase jawaban alasan membeli es kopi susu berdasarkan merek
Sumber: Olahan Data SPSS, 2020

Berdasarkan gambar di atas mengenai alasan untuk membeli es kopi susu, dapat dilihat sebanyak 54,9 persen dengan jumlah 50 orang memilih karena merek Ombe Kofie yang terjamin akan kualitas dan keunggulan produknya. Sedangkan, sebanyak 28,6 persen memilih karena mereka sudah mengenal merek Ombe Kofie itu sendiri, lalu sebanyak 16,5 persen memilih karena merek Ombe Kofie yang mudah diingat.

d) Alasan membeli es kopi susu berdasarkan kemasan



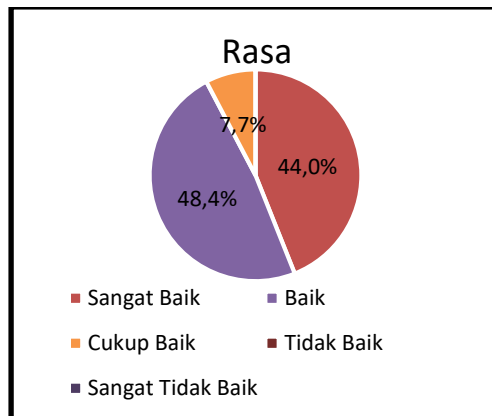
Gambar 4. Persentase jawaban alasan membeli es kopi susu berdasarkan kemasan
Sumber: Olahan Data SPSS, 2020

Berdasarkan gambar 4.4 dapat dilihat bahwa lebih dominan responden memilih kemasan yang mudah dibawa dan juga aman sebesar 58,2 persen dengan jumlah 53 orang. Sedangkan, untuk desain kemasan yang menarik dan juga adanya pilihan kemasan yang sesuai memiliki persentase yang sama besarnya 20,9 persen dengan jumlah 19 orang responden masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan yang dimiliki oleh Ombe Kofie untuk es kopi susu nya memiliki kemasan yang mudah dibawa kemana-mana dan juga aman tentunya.

2) Penilaian Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut

Penilaian tingkat kepercayaan atau keyakinan konsumen (bi) memiliki 4 indikator kepercayaan atau keyakinan yaitu, rasa produk, harga, merek dan juga kemasan. Berdasarkan indikator tersebut dibuat 4 butir pertanyaan yang kemudian akan dijabarkan hasil dari tanggapan responden dalam bentuk pie chart.

a. Rasa dari produk

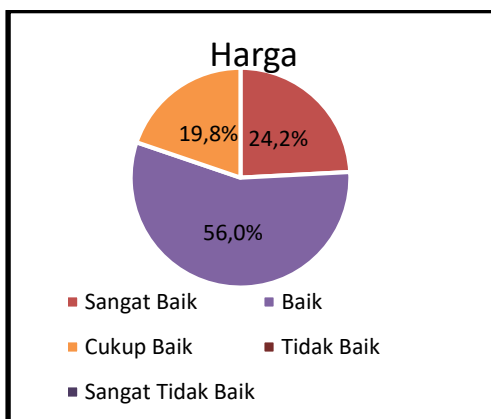


Gambar 5. Persentase jawaban tingkat kepercayaan rasa dari produk yang dibeli oleh konsumen

Sumber: Olahan Data SPSS, 2020

Berdasarkan gambar 5 dapat dilihat lebih dominan sebesar 48,4 persen dengan jumlah 44 orang memilih bahwa rasa produk es kopi susu milik Ombe Kofie adalah baik. Sedangkan yang memilih jawaban sangat baik sebesar 44 persen dengan jumlah 40 orang. Lalu, sebesar 7,7 persen dengan jumlah 7 orang memilih rasa yang cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa produk es kopi susu milik Ombe Kofie memiliki rasa yang baik bagi sebagian besar orang.

b. Harga dari produk yang dibeli

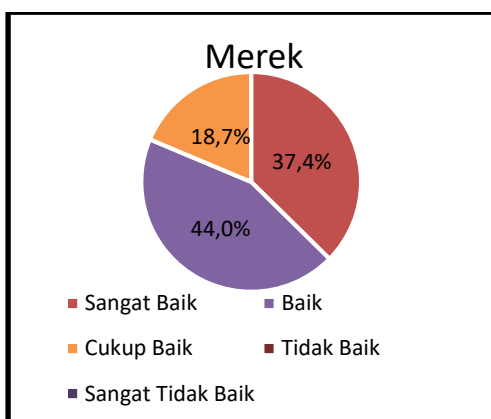


Gambar 6. Persentase jawaban tingkat kepercayaan berdasarkan harga dari produk yang dibeli oleh konsumen

Sumber: Olahan Data SPSS, 2020

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa sebesar 56 persen dengan jumlah 51 orang memilih bahwa harga dari produk yang mereka beli adalah baik. Sedangkan, sebesar 24,2 persen dengan jumlah 22 orang memilih harga yang ditetapkan oleh Ombe Kofie sangat baik. Lalu, sebesar 19,8 persen dengan jumlah 18 orang memilih harga yg cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa produk es kopi susu milik Ombe Kofie memiliki harga yang baik bagi sebagian besar orang.

c. Merek dari produk yang dibeli

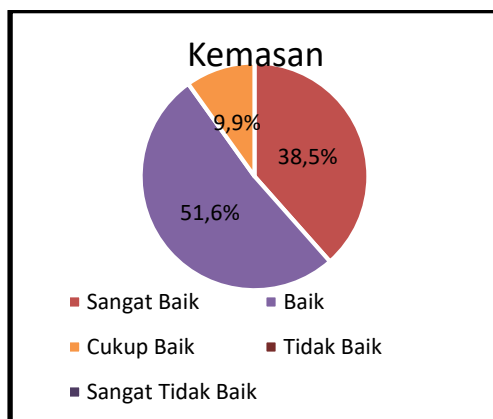


Gambar 7. Persentase jawaban tingkat kepercayaan berdasarkan merek dari produk yang dibeli oleh konsumen

Sumber: Olahan Data SPSS, 2020

Berdasarkan gambar 7 diatas, dapat dilihat bahwa sebesar 44 persen dengan jumlah 40 orang memilih bahwa dari merek produk yang mereka beli adalah baik. Sedangkan, sebesar 37,4 persen dengan jumlah 34 orang memilih merek Ombe Kofie sangat baik. Lalu, sebesar 18,7 persen orang dengan jumlah 17 orang memilih merek Ombe Kofie cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa merek Ombe Kofie baik bagi sebagian besar orang.

d. Kemasan dari produk yang Anda beli?



Gambar 8 Persentase jawaban tingkat kepercayaan berdasarkan kemasan dari produk yang dibeli oleh konsumen

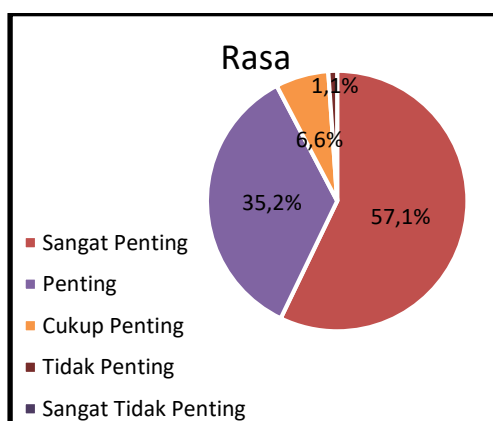
Sumber: Olahan Data SPSS, 2020

Berdasarkan gambar 8 diatas, dapat dilihat bahwa sebesar 51,6 persen dengan jumlah 47 orang memilih bahwa kemasan yang dimiliki oleh Ombe Kofie bagi produknya adalah baik. Sedangkan, sebesar 38,5 persen dengan jumlah 35 orang memilih kemasan yang dimiliki Ombe Kofie sangat baik. Lalu, sebesar 9,9 persen dengan jumlah 9 orang memilih kemasan yang dimiliki oleh Ombe Kofie cukup baik. Dapat disimpulkan bahwa kemasan yang dimiliki oleh Ombe Kofie untuk produknya adalah baik bagi sebagian besar orang.

3) Evaluasi Konsumen Terhadap Atribut

Evaluasi konsumen terhadap atribut (ei) memiliki 4 indikator kepentingan yaitu, rasa produk, harga, merek dan juga kemasan. Berdasarkan indikator tersebut dibuat 4 butir pertanyaan yang kemudian akan dijabarkan hasil dari tanggapan responden dalam bentuk pie chart.

a. Keputusan pembelian es kopi susu berdasarkan rasa

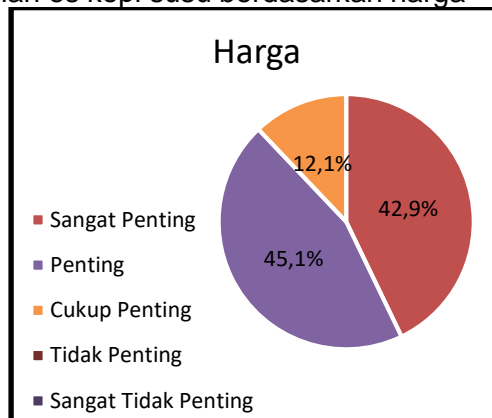


Gambar 9. Persentase jawaban keputusan pembelian es kopi susu berdasarkan rasa

Sumber: Olahan Data SPSS, 2020

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat sebesar 57,1 persen dengan jumlah 52 orang memilih bahwa rasa sangat penting dalam membeli es kopi susu Ombe Kofie. Sebesar 35,2 persen dengan jumlah 32 orang memilih bahwa rasa adalah penting dalam membeli es kopi susu, lalu sebesar 6,6 persen dengan jumlah 6 orang memilih bahwa rasa cukup penting dalam keputusan pembelian, sedangkan sebesar 1,1 persen dengan jumlah 1 orang memilih rasa tidak penting dalam melakukan pembelian es kopi susu. Hal ini menunjukkan bahwa rasa sangat penting untuk sebagian besar orang dalam membeli es kopi susu di Ombe Kofie Summarecon Mal Bekasi.

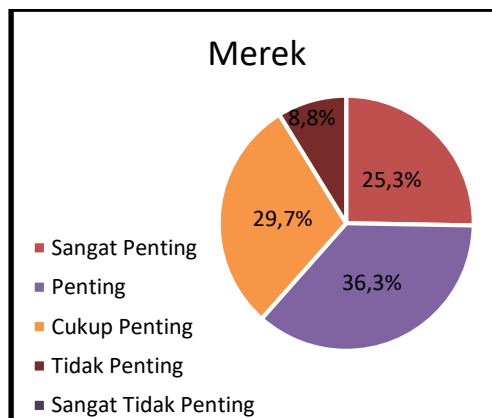
b. Keputusan pembelian es kopi susu berdasarkan harga



Gambar 10. Persentase jawaban keputusan pembelian es kopi susu berdasarkan harga
Sumber: Olahan Data SPSS, 2020

Berdasarkan gambar 10 diatas, dapat dilihat bahwa sebesar 45,1 persen dengan jumlah 41 orang memiih bahwa pembelian berdasarkan harga adalah penting, sebesar 42,9 persen dengan jumlah 39 orang memilih bahwa pembelian berdasarkan harga adalah sangat penting, sedangkan sebesar 12,1 persen dengan jumlah 11 orang memilih bahwa pembelian berdasarkan harga produk cukup penting. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian es kopi susu di Ombe Kofie berdasarkan harga bagi sebagian besar orang adalah penting.

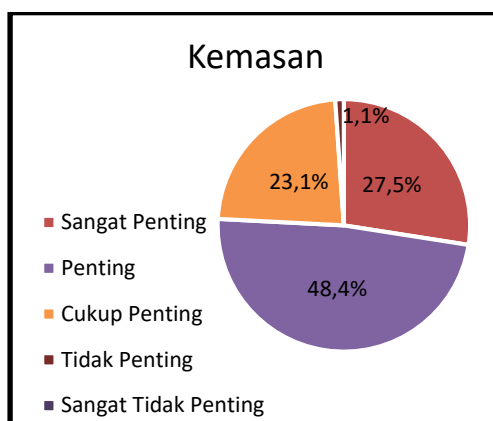
c. Keputusan pembelian es kopi susu berdasarkan merek



Gambar 11. Persentase jawaban keputusan pembelian es kopi susu berdasarkan merek
Sumber: Olahan Data SPSS, 2020

Berdasarkan gambar 11 diatas, dapat dilihat bahwa sebesar 36,3 persen dengan jumlah 33 orang memilih bahwa pembelian berdasarkan merek “Ombe Kofie” adalah penting, sebesar 29,7 persen dengan jumlah 27 orang memilih pembelian berdasarkan merek “Ombe Kofie” cukup penting, sebesar 25,3 persen dengan jumlah 23 orang memilih bahwa pembelian berdasarkan merek adalah penting, sedangkan sebesar 8,8 persen dengan jumlah 8 orang memilih bahwa pembelian berdasarkan merek “Ombe Kofie” tidak penting. Dapat disimpulkan bahwa pembelian berdasarkan merek “Ombe Kofie” penting bagi sebagian besar orang.

d. Keputusan pembelian es kopi susu berdasarkan kemasan



Gambar 12. Persentase jawaban keputusan pembelian es kopi susu berdasarkan kemasan
Sumber: Olahan Data SPSS, 2020

Berdasarkan gambar 12 diatas, dapat dilihat sebesar 48,4 persen dengan jumlah 44 orang memilih bahwa pembelian berdasarkan kemasan penting, sebesar 27,5 persen dengan jumlah 25 orang memilih bahwa pembelian berdasarkan kemasan sangat penting, sebesar 23,1 persen dengan jumlah 21 orang memilih bahwa pembelian berdasarkan kemasan cukup penting, sedangkan sebesar 1,1 persen dengan jumlah 1 orang memilih kemasan tidak penting. Dapat disimpulkan bahwa, pembelian berdasarkan kemasan adalah penting bagi sebagian besar orang.

Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha: 0,05$) dengan jumlah N sebanyak 91, maka r tabel yang didapatkan sebesar: 0,204.

Tabel 5. Validitas Item Kuesioner

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan	
Preferensi Konsumen	X1	0,591	0,204	VALID
	X2	0,543	0,204	VALID
	X3	0,678	0,204	VALID
	X4	0,583	0,204	VALID
Tingkat Kepercayaan	B1	0,826	0,204	VALID
	B2	0,738	0,204	VALID
	B3	0,775	0,204	VALID
	B4	0,715	0,204	VALID
Evaluasi Konsumen	E1	0,654	0,204	VALID
	E2	0,752	0,204	VALID
	E3	0,792	0,204	VALID
	E4	0,818	0,204	VALID

Sumber: Olahan Data SPSS, 2020

Dari tabel 5 diatas, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner yang penulis sebarakan ke 91 responden, dengan hasil bahwa r hitung > r tabel, maka semua item dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas dalam kuesioner ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25, yang didapatkan hasilnya sebagai berikut.

Tabel 6. Reliabilitas Item Kuesioner

Item	Cronbach's Alpha	N of items
Preferensi Konsumen	0,767	4
Tingkat Kepercayaan	0,759	4
Evaluasi Konsumen	0,743	4

Sumber: Olahan Data SPSS, 2020

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa cronbach alpha diatas 0,6, maka dapat dinyatakan bahwa kuesioner yang digunakan oleh penulis mempunyai reliabilitas yang dapat diterima dan juga konsisten.

Hasil Analisis *Chi-square*

Preferensi konsumen dapat diketahui dari frekuensi konsumen yang memilih atribut-atribut dari es kopi susu yang diteliti. Atribut-atribut es kopi susu yang digunakan adalah rasa produk, harga, merek dan juga kemasan. Dari hasil *chi-square*, didapatkan hasil dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Analisis *Chi-square*

Preferensi	X ² Hitung	df	X ² Tabel
Rasa Produk	33,319	2	5,991
Harga	11,495	2	5,991
Merek	21,121	2	5,991
Kemasan	25,407	2	5,991

Sumber: Olahan Data SPSS, 2020

Dari tabel diatas, dengan taraf kepercayaan sebesar 95% dan alpha sebesar 0,05 dengan df 2 dari tabel *chi-square*, dapat dilihat bahwa seluruh item preferensi konsumen, mulai dari rasa produk, harga, merek dan juga kemasan yang diamati, X² hitung lebih besar daripada X² tabel, maka dapat dikatakan H₀ (Hipotesis nol) ditolak, dan H_a (Hipotesis alternatif) diterima. Artinya, preferensi konsumen terhadap es kopi susu di Ombe Kofie Summarecon Mal Bekasi tidak sama atau terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap es kopi susu.

Dari hasil analisis mengenai atribut es kopi susu diatas, kemudian preferensi diatas diurutkan menjadi lebih spesifik, sebagai berikut:

1. Rasa Produk: rasa yang normal atau sesuai standar Ombe Kofie, rasa yang less sweet atau tidak terlalu manis dan rasa yang lebih manis.
2. Kemasan: kemasan yang mudah dibawa dan aman, desain kemasan yang menarik dan adanya kemasan yang sesuai dengan jenis minuman (dingin/panas).
3. Merek: produk yang terjamin kualitasnya, sudah mengenal merek "Ombe Kofie" dengan baik dan merek yang mudah diingat.
4. Harga: harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas dan adanya potongan/diskon harga.

Preferensi konsumen terhadap es kopi susu dapat diketahui dengan melihat atribut mana yang paling banyak dipilih oleh konsumen. Preferensi konsumen terhadap es kopi susu di Ombe Kofie Summarecon Mal Bekasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Analisis *Chi-square*

Atribut Es Kopi Susu	Preferensi Konsumen
Rasa Produk	Standar racikan Ombe Kofie
Kemasan	Kemasan yang mudah dibawa dan aman
Merek	Merek yang terjamin kualitas dan keunggulannya
Harga	Harga yang terjangkau

Sumber: Olahan Data SPSS, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa es kopi susu yang paling disukai atau diminati oleh para konsumen Ombe Kofie di Summarecon Mal Bekasi adalah rasa dari es kopi

susu yang sesuai standar racikan Ombe Kofie atau normal, lalu atribut kemasan yang mudah dibawa dan aman, berdasarkan atribut merek, konsumen sudah mengetahui bahwa Ombe Kofie adalah merek yang terjamin akan kualitas dan keunggulan produknya dan juga atribut harga yaitu harga yang terjangkau.

Hasil Analisis Multi Atribut *Fishbein*

Sikap responden terhadap atribut-atribut es kopi susu dapat diungkapkan apakah atribut tersebut sangat baik ataupun tidak baik maupun sangat penting ataupun tidak penting. Sikap responden terhadap es kopi susu juga bisa menggambarkan kepercayaan responden terhadap berbagai atribut dari es kopi susu tersebut. Kepercayaan atau keyakinan dan evaluasi konsumen terhadap es kopi susu dapat dilihat pada tabel sebagai berikut

Tabel 9. Keyakinan Konsumen (bi) terhadap Atribut Es Kopi Susu

Atribut	Nilai					Total	Rata-Rata
	5	4	3	2	1		
Rasa	40	44	7	0	0	91	4,36
	200	176	21	0	0	397	
Harga	22	51	18	0	0	91	4,04
	110	204	54	0	0	368	
Merek	34	40	17	0	0	91	4,19
	170	160	51	0	0	381	
Kemasan	35	47	9	0	0	91	4,29
	175	188	27	0	0	390	

Sumber: Olahan Data SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 9 diatas, dapat dilihat bahwa atribut yang diyakini paling baik oleh konsumen adalah rasa dari es kopi susu milik Ombe Kofie. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki keyakinan atau kepercayaan bahwa rasa es kopi susu milik Ombe Kofie yang dibeli adalah es kopi susu yang paling baik. Sedangkan, atribut yang kurang diyakini oleh konsumen adalah harga dari es kopi susu tersebut.

Tabel 10. Evaluasi Konsumen (ei) terhadap Atribut Es Kopi Susu

Atribut	Nilai					Total	Rata-Rata
	5	4	3	2	1		
Rasa	52	32	6	1	0	91	4,48
	260	128	18	2	0	408	
Harga	39	41	11	0	0	91	4,31
	195	164	33	0	0	392	
Merek	23	33	27	8	0	91	3,78
	115	132	81	16	0	344	
Kemasan	25	44	21	1	0	91	40,02
	125	176	63	2	0	366	

Sumber: Olahan Data SPSS, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa rasa dari es kopi susu merupakan atribut yang mempunyai tingkat kepentingan paling tinggi dalam keputusan pembelian es kopi susu.

Dapat dikatakan bahwa konsumen menganggap bahwa atribut rasa adalah yang paling penting atau penting untuk diperhatikan dalam menentukan keputusan pembelian es kopi susu. Dengan mengalikan angka penilaian keyakinan (b_i) dan nilai evaluasi konsumen (e_i) terhadap atribut es kopi susu, maka diperoleh indeks sikap konsumen (A_o). Angka ini menunjukkan penilaian konsumen terhadap atribut rasa, harga, merek dan juga kemasan. Adapun hasil penghitungan indeks sikap konsumen (A_o) terhadap es kopi susu dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut.

Tabel 11. Sikap Konsumen (A_o) terhadap Es Kopi Susu di Ombe Kofie Summarecon Mal Bekasi

Atribut	Keyakinan (b_i)	Evaluasi (e_i)	Sikap (A_o)	Peringkat
Rasa	4,36	4,48	19,53	I
Harga	4,04	4,31	17,41	II
Merek	4,19	3,78	15,84	IV
Kemasan	4,29	4,02	17,24	III

Sumber: Olahan Data SPSS, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai indeks sikap konsumen terhadap atribut yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian es kopi susu di Ombe Kofie Summarecon Mal Bekasi secara berturut-turut dari yang paling tinggi sampai terendah adalah rasa produk es kopi susu, harga produk es kopi susu, kemasan es kopi susu dan merek es kopi susu. Dapat disimpulkan bahwa atribut rasa dan harga es kopi susu merupakan dua atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian es kopi susu.

Konsumen lebih memperhatikan atribut rasa karena memang tujuan responden dalam melakukan pembelian dan mengonsumsi es kopi susu adalah untuk menikmati rasa dan juga kesegaran dari es kopi susu tersebut. Sedangkan untuk atribut harga, secara nyata responden yang akan melakukan pembelian akan memikirkan apakah mereka mampu membeli dengan harga yang ditetapkan dan pertimbangan lainnya tergantung dari konsumen itu sendiri sehingga dapat mencapai kepuasan

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian es kopi susu di Ombe Kofie Summarecon Mal Bekasi berdasarkan hasil analisis *chi-square* adalah rasa es kopi susu yang normal atau sesuai dengan standar racikan Ombe Kofie, lalu kemasan yang mudah dibawa dan juga aman, merek yang sudah terjamin akan kualitas dan juga keunggulan untuk setiap produknya lalu yang terakhir adalah harga yang terjangkau. Faktor yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli es kopi susu di Ombe Kofie Summarecon Mal Bekasi dengan menggunakan analisis multi atribut *fishbein* adalah atribut rasa. Urutan atribut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah adalah rasa produk, harga produk, kemasan dan merek es kopi susu tersebut. Saran untuk manajemen Ombe Kofie Summarecon Mal Bekasi diharapkan untuk tetap bisa memberikan pelayanan yang maksimal sesuai dengan konsep Ombe Kofie yang sudah ditetapkan dan juga menjaga kualitas juga mempertahankan keunggulan produknya salah satunya adalah produk "Es Kopi Manis" ini yang banyak disukai oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Atsar, Abdul, and Rani Apriani. 2019. Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

- Dadang, M. 2020. Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia, Etos Kerja Dan Semangat Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Badan Pemberdayaan Perempuan Dan Keluarga Berencana Kabupaten Biak Numfor. Jawa Timur: Penerbit Qiara Media.
- Fitriati, Zamrotul Muflihah, Heru Irianto, and Aulia Qonita. 2017. "Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Egg Roll Pada Home Industry Egg Roll Di Kecamatan Cepu Kabupaten Blora." 155.
- Hartono, Dwi. 2018. Analisis Preferensi Konsumen Di Kafe Ruang Kopi Bogor. Accessed 2020. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/94571>.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. Pemasaran Ritel. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mazuanda, Defri. 2018. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Vearst Jeans Bandung (Survey pada pengunjung Distro Vearst Jeans Bandung). Bandung: Universitas Pasundan Bandung.
- Morissan. 2016. Statistik Sosial. Jakarta: Kencana.
- Riyono, and Gigih Erlik Budiharja. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. 8 (2): 101. Accessed March 2020. <https://media.neliti.com/media/publications/133954-ID-pengaruh-kualitas-produk-harga-promosi-d.pdf>.
- Semaoen, Iksan, and Siti Mariyatul Kiptiyah. 2013. Mikro Ekonomi (Level Intermediate). Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana Prenana Media Group.
- Setyaningsih, Fitriana Dian. 2009. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Salak (*Salacca edulis*) Di Pasar Tradisionnal Kota Surakarta. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Simamora, Bilson. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif fan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Supriadi, Bambang, and Nanny Roedjinandari. 2017. Perencanaan dan Pengembangan Destinasi Pariwisata. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Suratmaja, Agus Candra. 2017. Gugatan Penghapusan Merek Berdasarkan UU No. 15 tahun 2001. Pustaka Literasi.
- Tjipto, Sudjadi. 2019. Desain Grafis Kemasan UMKM. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Umar, Husein. 2005. Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Uriana, Chissy Magda. 2019. Kualitas Paket Wisata Shore Excursion Di PT Angsa Indonesi Tour and Travel Yogyakarta. Bandung: Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
- Waluya, Bagja. 2007. Sosiologi Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat. Bandung: Setia Purna Inves.
- Widodo, Adhityo Jatikusumo. 2014. Analisis Preferensi Pengunjung Kedai Kopi Terhadap Mneu Kedai Kopi di Kota Semarang. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Wijayanti, Monika Risang. 2011. Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Daging Sapi Di Pasar Tradisional Kabupaten Karanganyar. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Zulfi, Jivana, Kusnanda, and Aulia Qonita. 2018. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Kopi Instan White Coffee Di Kecamatan Kebumen Kabupaten Kebumen. 159