Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi **e-ISSN**: 2549-4236, **p-ISSN**: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 23, No 3 (2023): Oktober, 3347-3362
DOI: 10.33087/jiubj.v23i3.4050

Analisis Selera Konsumen Terhadap Atribut Produk dalam Keputusan Pembelian Minuman Mixue

Salma Aqila Putri, Hamidah Hendrarini, Dona Wahyuning Laily
Program Studi Agribisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Correspondence: hamidah_h@upnjatim.ac.id

Abstrak. Mixue merupakan kedai es krim dengan harga yang murah dan enak sehingga membuat Mixue berekspansi besa-besaran keseluruh indonesia dalam waktu yang cukup singkat. penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis karakteristik, proses keputusan pembelian dan selera konsumen terhadap atribut produk minuman Mixue. Penelitian ini dilakukan di kedai Mixue cabang Dharmawangsa dan Ngagel Surabaya. Teknik pengambilan sampel adalah "accidental sampling" dengan jumlah konsumen sebanyak 84 orang. Metode analisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis multiatribut Fishbein dengan bantuan kuesioner dan Microsoft Excel 2019. Berdasarkan analisis menggunakan multiatribut Fishbein, atribut yang memiliki peminat terbanyak adalah harga, sedangkan atribut yang paling dipercaya konsumen adalah harga, merek. Berdasarkan skor Fishbein yang diperoleh adalah sebesar 101,69 dapat dikatakan bahwa selera konsumen terhadap produk minuman Mixue termasuk dalam kategori suka.

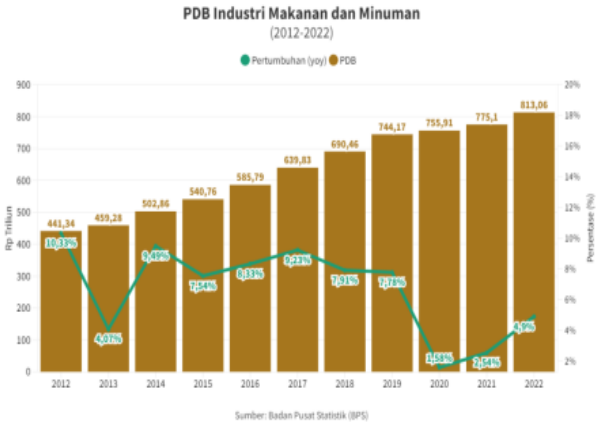
Kata kunci : atribut produk, keputusan pembelian, konsumen, multiatribut fishbein, selera konsumen

Abstract. *Mixue is an ice cream shop with cheap and delicious prices, making Mixue expand massively throughout Indonesia in a fairly short time. This study aims to identify and analyze the characteristics, purchasing decision process and consumer tastes towards the attributes of Mixue beverage products. This research was conducted at the Mixue shop in the Dharmawangsa and Ngagel Surabaya branches. The sampling technique was "accidental sampling" with a total of 84 consumers. The analytical method uses descriptive analysis and Fishbein multi-attribute analysis with the help of a questionnaire and Microsoft Excel 2019. Based on the analysis using Fishbein's multi-attributes, the attribute that has the most interest is price, while the attributes that consumers trust the most are price, brand. Based on the Fishbein score obtained at 101.69, it can be said that consumer tastes for Mixue beverage products are included in the like category.*

Keywords **:** *consumer tastes, multiatribut fishbein, product attributes, purchase decisions*

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan usaha di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir tergolong cukup ketat, sebagian besar perusahaan saling berkompetisi untuk meningkatkan dan memperluas jangkauan pasar guna meraih konsumen baru untuk meningkatkan usaha. Pertumbuhan penjualan didorong oleh peningkatan pendapatan pribadi dan peningkatan pengeluaran untuk makanan dan minuman, terutama dari meningkatnya jumlah konsumen kelas menengah. Dilansir dari website resmi kementrian keuangan Indonesia, Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2020 ke 2021 sebesar 2,54 persen menjadi Rp775,1 Triliun.



Sumber: data olahan

Gambar 1
Data PDB Industri Makanan dan Minuman 2020-2022

Kementerian perindustrian juga menjabarkan pada laman resminya bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman (mamin) di triwulan III-2022 mencapai 3,57%,

lebih tinggi dari periode yang sama tahun lalu yang tercatat 3,49%. Meskipun terdampak pasca pandemi Covid-19, subsektor makanan dan minuman masih mampu tumbuh dan berkontribusi pada pertumbuhan industri nonmigas yang mencapai 4,88%.Pengolahan makanan dan minuman adalah salah satu industri yang paling matang di Indonesia, dengan sejumlah besar bisnis bersaing untuk penjualan. Sebagian besar adalah usaha kecil atau mikro. Industri kuliner atau food and beverage kini kian bertumbuh dan seakan tidak mengalami penurunan pasca adanya pandemic. Hal ini dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok bagi manusia. Dengan demikian tentunya menjadi pasar bisnis yang snagat menguntungkan. Hal ini akan membawa dampak positif bagi para pelaku ekonomi, sehingga muncul berbagai macam tren kuliner baru. Terutama pada minuman setiap tahunnya aka nada minuman terbaru yang menjadi incaran masyarakat

Menurut Adila dan Aziz (2019) pada era globalisasi seperti ini menuntut perusahaan untuk terus mau bersikap dan bertindak tepat dan cepat dalam menghadapi persaingan bisnis yang bergerak cepat, dinamis, dan penuh ketidakpastian. Pada era persaingan bisnis yang ketat ini, para pengusaha dituntut untuk mencari strategi yang tepat dan cepat untuk memasarkan produknya sehingga perusahaan mampu menarik konsumen baru untuk memutuskan melakukan pembelian produknya. Selera konsumen yang terus berkembang mengharuskan para pengusaha harus berpikirn keras untuk membuat variasi produknya. Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk bukan karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Beberapa konsumen beranggapan kualitas produk sangat penting, dan beberapa diantaranya mementingkan harga produk yang terjangkau. Konsumen yang datang berbelanja dalam memenuhi kebutuhan pokoknya akan terlebih dahulu memilih atribut yang ada. Seperti yang diketahui, konsumen mengukur tingkat kegunaan dan nilai atribut yang salah satunya adalah atribut harga dari produk tersebut. Atribut produk pada dasarnya merupakan keunggulan produk yang dimiliki oleh produk dan yang merupakan pembeda antara produ sejenis yang ditawarkan (Tjiptono, 2008); (Kotler & Keller, 2016)

Awalnya Mixue Ice Cream & Tea merupakan bisnis bubble tea di Zhengzhou, namun Zhang Hongcho memindahkannya dengan alasan memilih kota yang lebih banyak penduduk dan lebih luas, namun Zhang Hongcho pernah mengalami kerugian dan bangkrut, pada 2006 menemukan bahan baku yang lebih murah kemudian Zhang Hongchou bangkit dan bisa sukses sampai saat ini. Mixue pertama kali membuka gerainya di Cimahi, Jawa Barat pada tahun 2020. Masyarakat mengetahui Mixue sebagai kedai es krim dengan herga yang murah tetapi dengan rasa yang enak. Salah satu permasalahannya adalah Mixue merupakan produk minuman susu yang baru dan sedang trend sehingga pengusaha dirasa perlu untuk mengetahui selera konsumen secara mendalam dan guna untuk mengikuti sikap yakni selera konsumen yang ada yang akan dianalisis oleh pengusaha namum keputusan pembelian tetap berada di tangan konsumen. Untuk itu, penelitian mengenai selera konsumen terhadap atribut produk serta faktor-faktor yang mempengaruhi selera konsumen maka peneliti memilih Mixue. Selain itu dengan penelitian ini akan membantu pengusaha dapat menrapkan strategi pemasaran dengan menitikberatkan kepada kebutuhan konsumen.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di kedai minuman Mixue yang merupakan kedai minuman waralaba internasional yang menawarkan minuman dengan bahan dasar teh dan es krim segar. Perusahaan ini menyediakan berbagai minuman seperti es krim, bubble tea dan milkshake. Pertimbangan pemilihan lokasi outlet mixue ini ditentukan menggunakan metode *purposive sampling* atau secara sengaja yang sesuai dengan tujuan penelitian dengan beberapa pertimbangan bahwa kedai minuman Mixue memiliki lebih dari 10 cabang di kota Surabaya dan Mixue Dharmawangsa dan Mixue Ngagel merupakan salah satu bagian dari outlet pertama Mixue di kota Surabaya. Pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dimana setiap anggota populasi tidak mempunyai peluang atau kemungkinan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Menurut Sugiyono, (2018), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja customer atau pembeli yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*accidental sampling*) maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori

Malhotra (2006) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 17 indikator Jadi jumlah sampel yang harus diambil pada penelitian ini adalah sekurang-kurangnya adalah 68 sampel dan sebanyak-banyaknya yaitu 85 sampel yang tersebar pada kedua cabang outlet kedai minuman Mixue. Menurut Arikunto (2006) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis deskriptif.

Nazir (1999) menyatakan bahwa analisis deskriptif merupakan salah satu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran maupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Analisis deskriptif memiliki tujuan untuk mendeskripsikan, menggambarkan, atau melukiskan secara sistematis, factual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Analisis deskriptif pada penelitian ini mendeskripsikan tahapan proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli minuman di Kedai Minuman Mixue yang mencakup lima tahap diantaranya yaitu pengamatan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian.

2. Analisis Multiatribut Fishbein.

Multiatribut Fishbein adalah salah satu model analisis data yang terkenal. Model sikap atribut yang menggambarkan mengenai ancangan yang berharga untuk memeriksa hubungan antara pengetahuan konsumen akan suatu produk dan sikap terhadap produk tersebut yang berkaitan dengan ciri atau atribut dari produk tersebut. Analisis multiatribut Fishbein memberikan hasil yang berupa gambaran preferensi konsumen berupa sikap, presepsi, dan nilai positif atau negatif dari suatu produk. Penilaian menggunakan analisis multiatribut Fishbein diperoleh dari perhitungan nilai rataan masing-masing atribut untuk seluruh responden, sehinga hasilnya berupa Ao (*Atribute toward the object*), yaitu sikap seseorang terhadap sebuah objek yang dikenali melalui atribut-atribut yang melekat pada objek tertentu. Sebuah objek tersebut dapat dikenali melalui cara melihat, meraba, mencoba, dan menggunakan objek itu untuk sekian waktu lamanya, maka seorang konsumen akan mempunyai sikap tertentu terhadap objek yang dipakai atau digunakannya.

Model sikap multiatribut Fishbein dapat menjelaskan dua jenis sikap berdasarkan objek sikap, yaitu terhadap objek dan sikap terhadap perilaku. Sikap dibentuk oleh kepercayaan bahwa suatu objek memiliki beberapa atribut yang diinginkan (bi) dan evaluasi terhadap atribut yang dimiliki suatu objek (ei) (Setiadi, 2010). Bagaimana sikap terhadap suatu objek yang dibantuk oleh kedua komponen diatas dijelaskan dengan rumus sebagai berikut: $A_o = \sum_{i=1}^{n} b_1 e_i$

Keterangan: A_o = Sikap terhadap suatu objek; b_i = kekuatan kepercayaan objek memiliki atribut i; e_i = evaluasi terhadap atribut i; N = jumlah atribut yang dimiliki objek

Pada tujuan ketiga penelitian ini metode analisis yang digunakan untuk selera konsumen terhadap atribut produk pada kedai minuman Mixue terhadap keputusan pembelian, menggunakan metode analisis Fishbein yang merupakan suatu alat pengolahan data yang memeriksa hubungan antara pengetahuan prodyk yang dimiliki dan sikap konsumen terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk. Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang terdapat dalam objek tersebut. Komponen ei mengukur evaluasi kepentingan atribut-atribut yang dimiliki objek tersebut, sedangkan bi mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek.

Pengukuran sikap yang paling popular digunakan oleh peneliti konsumen adalah model multi atribut sikap dari Fishbein. Menurut Sumarwan (2003) mengatakan bahwa model multi atribut Fishbein terdiri atas 3 model: *the attitude oward – object model*, *the attitude toward – behaviour model*, dan *the theory of reasoned action model*. Model sikap multi atribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Pada penelitian ini menggunakan analisis Fishbein yang akan menghasilkan suatu sikap dan penilaian positif maupun negaf terhadap produk minuman Mixue dengan jumlah variabel evaluasi kepentingan (ei) dan kepercayaan (bi) berjumlah 6 variabel. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan komponen nilai skor 5,4,3,2,1 yang bervariasi sehingga dapat memunculkan nilai sikap konsumen baik dari yang tidak signifikan sampai sangat signifikan.

HASIL

Tabel 1
Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	Laki – laki	69	80.2%
2.	Perempuan	17	19.8%
	Total	86	100,0%

Sumber: data olahan

Tabel 2 menunjukan bahwa karakteristik konsumen kedai minuman Mixue Surabaya berdasarkan jenis kelamin adalah mayoritas didominasi oleh perempuan sebanyak 69 orang dengan presentase 80.2% dan sisanya adalah laki-laki sebanyak 17 orang atau sama dengan 19.8%. dari presentase tersebut menunjukan bahwa perempuan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi minuman berbahan dasar susu ketimbang laki-laki. Sedangkan Tabel 2 menunjukkan bahwa karakteristik konsumen kedai minuman Mixue Surabaya berdasarkan umur dari total keseluruhan 86 responden yaitu terdapat 61 orang berumur 21 – 30 tahun dengan presentase 70.9%, 23 orang berumur 17 – 20 tahun dengan presentase 26.7%, 1 orang berumur 31 – 40 tahun dengan presentase 1.2% dan 1 orang berumur >40 tahun dengan presentase 1.2%. Usia sangatlah berpengaruh pada jenis kebutuhan tiap individua tau kelompoknya. Seiring dengan bertambahnya umur, bisa jadi kebutuhan tiap individu akan semakin bertembah. Usia juga dapat dikatakan sebagai tolak ukur kebutuhan seseorang. Walaupun juga tidak dapat dipungkiri, beberapa kebutuhan digunakan di semua kalangan usia.

Tabel 2
Karakteristik konsumen beradasarkan umur

No	Umur	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	17 – 20 Tahun	23	26.7%
2.	21 – 30 Tahun	61	70.9%
3.	31 - 40 Tahun	1	1.2%
4.	>40 Tahun	1	1.2%
	Total	86	100,0%

Sumber: data olahan

Tabel 3
Karakteristik konsumen berdasarkan pendidikan terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	SMA	58	67.4%
2.	Diploma	7	8.1%
3.	Sarjana / S1	19	22.1%
4.	Magister / S2	1	1.2%
5.	Doktor / S3	1	1.2%
	Total	86	100,0%

Sumber: data olahan

Tabel 3 menunjukkan bahwa karakteristik konsumen pada kedai minuman Mixue Surabaya berdasarkan tingkat Pendidikan terakhir dari 86 responden yaitu terdapat 58 orang dengan tingkat Pendidikan terakhir yaitu SMA dengan presentase sebesar 67.4% 7 orang dengan tingkat Pendidikan akhir yaitu Diploma dengan presentase 8.1%, 19 orang dengan presentase sebesar 22.1% dan sisanya adalah dengan pendidikan terakhir Magister atau S2 dan Doktor atau S3 dengan presentase masing-masing 1.2%. sedangkan Tabel 4 menunjukkan bahwa karakteristik konsumen minuman susu di kedai Mixue Surabaya berdasarkan pekerjaan dari 83 responden yaitu terdapat 70 orang yang merupakan pelajar atau mahasiswa dengan presentase sebesar 81.4% sebanyak 10 orang merupakan karyawan swasta dengan presentase

sebesae 11.6%, 2 orang merupakan pengusaha dengan presentase sebesar 2.4%, 1 orang memilih perawat dokter gigi, kontraktor, freelance dan guru dengan presentase masing-masing pekerjaan sebesar 1.2%.

Tabel 4
Karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	Pelajar / Mahasiswa	70	81.4%
2.	Karyawan Swasta	10	11.6%
3.	Pangusaha	2	2.4%
4.	Perawat Dokter Gigi	1	1.2%
5.	Kontraktor	1	1.2%
6.	Freelancer	1	1.2%
7.	Guru	1	1.2%
	Total	43	100,0%

Sumber: data olahan

Tabel 5
Karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	≤ Rp. 1.000.000,-	47	54.7%
2.	Rp. 1.000.001 – 3.000.000	29	33.7%
3.	Rp. 3.000.001 – 5.000.000	7	8.1%
4.	> Rp. 5.000.000	3	3.5%
	Total	43	100,0%

Sumber: data olahan

Tabel 5 menunjukkan bahwa karakteristik konsumen kedai minuman Mixue Surabaya berdasarkan pendapatan dari total keseluruhan responden adalah 83 responden yaitu terdapat 47 orang dengan pendapatan ≤ Rp. 1.000.000 dengan presentase sebesar 54.7% dan sebagian kecil dari responden atau konsumen memiliki pendapatan lebih dari > Rp. 5.000.000 dengan persentase sebesar 3.5%. sehingga dapat dikatakan bahwa karakteristik konsumen kedai minuman Mixue Surabaya adalah sebagai berikut: (1) konsumen kedai minuman Mixue Ngagel mayoritas berjenis kelamin perempuan yang berumur 21 – 30 tahun berpendidikan terakhir SMA yang masih berstatus pelajar atau mahasiswa yang mempunyai pendapatan atau uang saku ≤ Rp. 1.000.000 per bulan; konsumen kedai minuman Mixue Dharmawangsa mayoritas berusia 21 – 30 tahun yang berjenis kelamin perempuan dengan tingkat pendidikan terakhir SMA yang masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa yang memiliki pendapatan atau uang saku ≤ Rp. 1.000.000 per bulan; dan konsumen kedai minuman Mixue Surabaya berumur 21 – 30 tahun berjenis kelamin perempuan berpendidikan terakhir SMA yang masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa dan yang memiliki pendapatan atau uang saku ≤ Rp. 1000.000 per bulan.

Tabel 6
Motivasi utama konsumen membeli Mixue

No	Pendapatan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	Kesehatan	10	11,6%
2.	Sekedar Mencoba	33	38,4%
3.	Harga Terjangkau	29	33,7%
4.	Pengaruh Keluarga/Teman	14	16,3%
	Total	86	100,0%

Sumber: data olahan

Tabel 6 menunjukkan data hasil penelitian mengenai motivasi utama para konsumen untuk membeli minuman pada kedai Mixue Surabaya. Motivasi utama dari pembelian produk minuman Mixue adalah karena hanya sekedar mencoba sebanyak 33 dengan presentase sebesar 38,4%, hal ini dikarenakan Mixue merupakan produk dan merek yang sedang viral sehingga banyak masyrakat yang tertarik dengan Mixue. Motivasi selanjutnya adalah karena harganya yang terjangkau dengan presentase sebesar 33,7%. Motivasi selanjutnya berdasarkan hasil wawancara terhadap 14 orang memilih alasan terpengaruh oleh keluarga dan teman dengan persentase sebesar 16,3% dan motivasi terakhir adalah karena alasan kesehatan sebanyak 10 orang dengan 11,6%. Berdasarkan hasil analisis mengenai motivasi utama responden untuk membeli dan mengkonsumsi produk minuman Mixue adalah karena Mixue adalah merek dan jenis minuman baru yang ada di kota surabaya sehingga sebagian besar konsumen merasa ingin hanya sekedar mencoba produk minuman Mixue.

Tabel 7
Sumber Informasi Konsumen Mixue

No	Keterangan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	Teman atau Keluarga	9	10.5%
2.	Internet (Media Sosial)	67	77.9%
3.	Lainnya	10	11.6%
	Total	86	100,0%

Sumber: data olahan

Tabel 7 dapat dilihat bahwa hasil penelitian mengenai sumber pencarian informasi pertama yang didapatkan konsumen mengenai kedai Mixue Ngagel dan Dharmawangsa yaitu, mayoritas konsumen sebanyak 67 orang mendapatkan informasi mengenai kedai minuman Mixue Ngagel dan Dharmawangsa melalui intrnet atau media social dengan presentase sebesar 77.9%, yang kedua yaitu sebanyak 9 orang memperoleh informasi melalui teman atau keluarga dengan presentase sebesar 10.5% dan 10 orang memilih sumber lainnya dengan presentase sebesar 11.6%. pilihan lainnnya yang dimaksud oleh konsumen adalah melihat langsung di gerai minuman Mixue Ngagel dan Dharmawangsa sehingga langsung melakukan pembelian. Hal ini berkaitan dengan hasil penelitian mengenai kriteria umur konsumen kedai minuman Mixue yang merupakan remaja yang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial untuk sekedar mencari informasi mengenai suatu hal yang sedang tren. Media sosial juga menjadi wadah atau sarana bagi para remaja untuk memenuhi keingintahuannya yang tinggi terhadap berbagai informasi dan untuk mendapatkan informasi tersebut secara cepat dan dalam waktu yang singkat.

Informasi awal yang ada di media sosial yang dapat menarik konsum ini menjadi fokus utama konsumen terhadap promosi yang dilakukan sebelum konsumen melakukan pembelian. Konsumen telah mengetahui sumber informasi mengenai produk Mixue, makan konsumen akan langsung mencari informasi lebih lanjut dalam informasi tersebut yang kemudian nantinya akan menarik minat konsumen dalam membeli produk. Tabel 8 menunjukkan bahwa fokus utama atau perhatian utama dari hasil promosi yang dilakukan terhadap produk minuman Mixue Surabaya ini mendapatkan hasil yaitu sebanyak 31 orang dengan presentase 36% melihat harga sebagai fokus utama promosi produk minuman Mixue. Dan 22 orang memilih rasa dan desain kemasan sebagai fokus utama kedua dan ketiga sebagai fokus utama promosi produk Mixue dengan presentase sebeasr 22,6%, 7 orang atau 8,1% menyatakan bahwa fokus utama promosi produk Mixue adalah merek Mixue, dan masing-masing 2 orang memilih kemasan dan ragam produk Mixue sebsgsi fokus utama promosi produk Mixue dengan presentase sebesar 2,3%. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga yang mendominasi fokus atau perhatian konsumen terhadap pencarian informasi produk Mixue mengenai promosi produk Mixue yang akan dijadikan acuan dalam proses keputusan pembelian.

Tabel 8
Fokus dan perhatian utama konsumen Mixue

No	Keterangan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	Rasa	22	25,6%
2.	Desain Kemasan Produk	22	25,6%
3.	Merek	7	8,1%
4.	Harga	31	36%
5.	Kemasan	2	2,3%
6.	Ragam Produk	2	2,3%
	Total	86	100,0%

Sumber: data olahan

Tabel 9
Pengaruh promosi terhadap produk minum

No	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Membuat saya tertarik untuk mencoba dan membeli	83	96,5%
2.	Tidak terpengaruh	3	3,5%
	Total	86	100,0%

Sumber: data olahan

Tabel 9 menunjukkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan mengenai pengaruh promosi produk minuman Mixue. Ssebanyak 83 orang atau sebagian besar dari pada responden yang juga merupakan konsumen minuman Mixue merasa dirinya terpengaruh oleh promosi produk Mixue dengan presentase sebesar 96,5% dan sisanya sebanyak 3 orang atau 3,5% merasa tidak terpengaruh apapun terhadap promosi produk minuman Mixue. Hal ini dapat dikaitkan dengan hasil penelitian pekerjaan para responden yang mayoritas merupakan pelajar atau mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial yang mudah terpengaruh dengan adanya promosi minuman Mixue. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan oleh kedai minuman Mixue Ngagel dan Dharmawangsa sudah cukup baik dan dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba dan membeli produk minuman Mixue.

Tabel 10
Pertimbangan awal konsumen mengkonsumsi minuman Mixue

No	Keterangan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	Rasa	24	27,9%
2.	Desain Kemasan Produk	13	15,1%
3.	Merek	8	9,3%
4.	Harga	34	39,5%
5.	Kemasan	5	5,8%
6.	Ragam Produk	2	2,3%
	Total	86	100,0%

Sumber: data olahan

Tabel 10 menjelaskan bahwa harga yang menjadi pertimbangan awal konsumen sebelum mempertimbangan untuk membeli dan mengkonsumsi produk minuman Mixue berdasarkan suara dari 34 orang responden atau sebesar 39,5%, pertimbangan utama yang kedua menurut konsumen dalam pertimbangannya untuk membeli produk minuman Mixue adalah rasa dengan presentase sebesar 27,9% atau menurut 27 orang responden. Pertimbangan ketiga menurut para konsumen adalah desain kemasan produk dengan presentase sebesar 15,1% atau sebanayk 13 orang, dan sebagian kecil responden lainnya memilih merek, kemasan dan ragam produk sebagai pertimbangan awal sebelum membeli produk minuman Mixue dengan total presentase sebesar 17,4%. Pertimbangan utama dalam keputusan pembelian ini selaras dengan harga produk minuman Mixue yang tergolong relatif cukup muerah yakni berkitar Rp. 8.000, Rp. 15.000 hingga Rp. 24.000 per cup tergantung pada jenis

topping-nya. Oleh karena itu, harga dinilai cocok untuk dijadikan pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian minuman Mixue. Hal ini juga berkaitan dengan karakteristik konsumen berdasarkan pendapat konsumen yang mayoritas memiliki pendapatan ≤ Rp. 1.000.000 dan merupakan palajar atau mahasiswa yang lebih mementingkan harga yang terjangkau sebagai pertimbangan utama sebelum mengkonsumsi minuman Mixue.

Tabel 11
Ciri minuman yang berkualitas menurut konsumen Mixue

No	Keterangan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	Rasa	27	31,4%
2.	Desain Kemasan Produk	14	16,3%
3.	Merek	10	11,6%
4.	Harga	31	36%
5.	Kemasan	3	3,5%
6.	Ragam Produk	1	1,2%
	Total	86	100,0%

Sumber: data olahan

Hasil penelitian yang telah dilakukan dan didapatkan hasil pada Tabel 11 menunjukkan bahwa sebanyak 31 orang responden atau konsumen menyebutkan bahwa harga yang menjadi ciri utama minuman berbahan dasar susu yang berkualitas dengan presentase sebesar 36% dan ciri kedua adalah rasa yang menjadi tolak ukur minuman susu yang berkualitas dengan presentase sebesar 31,4%. Pertanyaan selanjutnya yang mendukung kriteria pada Tabel 12 adalah pengkonsumsian minuman susu selain produk minuman Mixue. Konsumen atau responden yang mengkonsumsi minuman lain selain Mixue sebanyak 60,5% dan sisanya sebanyak 39,5% menyatakan tidak pernah mengkonsumsi minuman lain selain Mixue. Hal ini dikarenakan Mixue merek minuman susu yang baru ada di Indonesia bahkan di Kota Surabaya pun juga masih baru, hal ini karena banyaknya minuman susu yang ada di Indonesia sehingga tidak jarang yang sudah lebih dahulu mengkonsumsi minuman yang serupa dengan Mixue.

Tabel 12
Pengkonsumsian minuman selain Mixue

No	Keterangan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	Ya	52	60,5%
2.	Tidak	34	39,5%
	Total	86	100,0%

Sumber: data olahan

Tabel 13
Alasan mengkonsumsi minuman lain selain Mixue

No	Keterangan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	Rasa	13	15,1%
2.	Desain Kemasan Produk	20	23,3%
3.	Merek	11	12,8%
4.	Harga	27	31,4%
5.	Kemasan	10	11,6%
6.	Ragam Produk	5	5,8%
	Total	86	100,0%

Sumber: data olahan

Berdasarkan penelitian mengenai pengkonsumsian minuman susu selain Mixue yang hasilnya di dominasi oleh yang pernah mengkonsumsi minuman lain selain Mixue, berikut merupakan hasil penelitian mengenai alasan mengkonsumsi minuman lain selain

Mixue yang dapat dilihat pada Tabel 13. Sebanyak 31,4% memilih harga sebagai alasan utama mengkonsumi minuman selain Mixue yang harganya lebih murah daripada minuman Mixue dan alasan paling sedikit adalah ragam produk dengan presentase sebesar 5,8%. Hal ini dikarenakan produk minuman Mixue merupakan produk minuman baru yang ada di Indonesia sedangkan sebelum adanya Mixue di Indonesia sebagian besar responden mengatakan lebih banyak mengkonsumsi produk es krim milih kedai makanan cepat saji yang harganya lebih murah daripada produk Mixue.

Tabel 14
Harga beli minuman Mixue dapat dijangkau secara umum

No	Keterangan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	26	30,2%
2.	Setuju	43	50%
3.	Netral	16	18,6%
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1,2%
	Total	86	100,0%

Sumber: data olahan

Tahapan terakhir proses evaluasi alternatif adalah proses mengkalkulasi pemikiran cermat dan logis konsumen mengenai ciri dan kriteria produk yang diinginkan oleh konsumen. Berdasarkan hasil dari penelitian mengenai evaluasi alternatif mengenai produk minuman Mixue ini dapat ditarik kesimpulan bahwa harga beli produk Mixue dapat dijangkau secara umum dan hal ini disetujui oleh 43 orang responden atau sebesar 50% dari total responden, hal ini ditunjukkam dari banyaknya konsumen yang memilih harga sebagai pertimbangan awal sebelum membeli dan mengkonsumsi minuman Mixue dan ciri minuman berbahan dasar susu, sebagian besar dari konsumen memilih harga sebagai bahan pertimbangan dan ciri dari sebuah produk yang berkualitas hal ini berati harga memiliki peranan penting dari sebuah minuman Mixue.

Tabel 15
Mengkonsumsi minuman Mixue karena keinginan diri sendiri

No	Keterangan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	31	36%
2.	Setuju	40	46,5%
3.	Netral	13	15,1%
4.	Tidak Setuju	2	2,3%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		86	100,0%

Sumber: data olahan

Tabel 15 mengenai keinginan untuk mengkonsumsi minuman Mixue yang didasari oleh keinginan dari diri sendiri 31 orang nerasa sangat setuju dengan pernyataan tersebut dengan presentase sebesar 36% dan 40 orang memilih setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal ini dikarenakan menurut sebagian dari konsumen merasa penasaran terhadap produk minuman Mixue yang sedang viral karena memiliki julukan penghuni ruko kosong ini dan banyaknya review positif dari produk Mixue ini yang akhirnya membuat para konsumen merasa penasaran terhadap produk minuman Mixue, dan sebagian konsumen lainnya telah menjadikan Mixue ini sebagai tempat untuk nongkrong bersama teman.

Tabel 16
Cara memutuskan pembelian minuman Mixue

No	Keterangan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	Tergantung Situasi dan Kondisi	22	25,6%
2.	Terencana	31	36%
3.	Mendadak atau Kebetulan	23	26,7%
4.	Lainnya	10	11,6%
	Total	86	100,0%

Sumber: data olahan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai cara konsumen memutuskan pembelian minuman Mixue pada Tabel 16 sebanyak 31 orang dengan presentase sebesar 36% konsumen melakukan pembelian minuman Mixue secara terencena. Sebanyak 23 orang dengan presentase sebesar 26,7% memutuskan pembelian minuman Mixue secara mendadak atau kebetulan, dan sebanyak 22 orang dengan presentase sebesar 25,6% melakukan pembelian minuman Mixue berdasarkan situasi dan kondisi yang sedang dialaminya.

Tabel 17
Frekuensi pembelian minuman Mixue dalam sebulan

No	Keterangan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	1 kali	18	20,9%
2.	2 kali	38	44,2%
3.	3 kali	22	25,6%
4.	> 4 kali	8	9,3%
	Total	86	100,0%

Sumber: data olahan

Tabel 17 mengenai frekuensi konsumen mengkonsumsi minuman Mixue menunjukkan bahwa sebanyak 38 orang dengan presentase sebanyak 44,2% melakukan pembelian produk minuman Mixue sebanyak dua kali dalam sebulan, lalu sebanyak 22 orang dengan presentase sebesar 25,6% mengkonsumsi minuman Mixue sebanyak tiga kali dalam sebulan, sebanyak 18 orang mengatakan mengkonsumi minuman Mixue sebanyak satu kali dalam sebulan dan 8 orang dengan presentase sebesar 9,3% mengatakan bahwa mengkonsumi dan melakukan pembelian ulang produk minuman Mixue sebanyak lebih dari empat kali dalam satu bulan. Hal ini menandakan bahwa mayoritas konsumen minuman Mixue melakukan pembelian dan dan pembelian ulang sebanyak dua kali dalam sebulan, karena mayoritas konsumen adalah pelajar dan mahasiswa dengan pendapatan rata-rata mengenah merasa cukup untuk membeli minuman Mixue dua kali dalam sebulan dengan produk yang harganya terjangkau berkisar Rp. 10.000 – 30.000 per cup produk minuman Mixue.

Tabel 18
Varian favorit menurut konsumen Mixue

No	Keterangan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	Es krim	26	30,2%
2.	Milk Tea	31	36,0%
3.	Real Fruit Tea	23	26,7%
4.	Original Tea	6	7,0%
	Total	86	100,0%

Sumber: data olahan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai varian produk yang disukai oleh para konsumen kedai minuman Mixue menurut Tabel 18 yakni, sebanyak 31 orang atau sebesar 36% konsumen menyukai varian Milk Tea pada kedai minuman Mixue, sebanyak 26 orang menyukai varian es

krim pada kedai minuman Mixue dengan presentase sebesar 30,2%, sebanyak 23 orang menyukai varian Real Fruit Tea dengan campuran buah buahan segar didalamnya dengan presentase sebesar 26,7%, dan sisanya sebanyak 6 orang menyukai varian original tea dengan presentase sebesar 7%. Hal ini dikarenakan varian Milk Tea memiliki rasa yang ringan dah mudah diterima oleh lidah orang indonesia dan rasanya yang enak dan menyegarkan dan varian ini termasuk salah satu varian yang dianggap best seller di kedai minuman Mixue Ngagel dan Dharmawangsa karena banyaknya peminat terhadap varian minuman tersebut.

Tabel 19
Tingkat kepuasan konsumen minuman Mixue

No	Keterangan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	Ya	81	94,2%
2.	Tidak	5	5,8%
	Total	86	100,0%

Sumber: data olahan

Tabel 19 mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap produk minuman Mixue mendapatkan hasil yang sangat dominan. Sebanyak 81 orang merasa puas terhadap produk minuman Mixue dengan presentase sebesar 94,2% dan sisanya sebanyak 5 orang merasa tidak puas terhadap produk minuman Mixue dengan presentase sebesar 5,8%. Hal ini karena kepuasan merupakan sebuah fungsi kedektakan antara apa yang diharapkan oleh konsumen dengan kinerja anggapan produk. Pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa kinerja dari sebuah produk memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan dapat dipastikan konsumen akan membeli kembali dan memberikan konemntar dan ulasan yang positif dan menyenangkan tentang produk Mixue kepada orang lain.

Tabel 20
Produk Mixue tidak mengecewakan dan akan merekomendasikan ke orang lain

No	Keterangan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	15	17,4%
2.	Setuju	41	47,7%
3.	Netral	28	326%
4.	Tidak Setuju	1	12%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1,2%
	Total	86	100,0%

Sumber: data olahan

Tabel 21
Tindakan konsumen jika harga produk Mixue meningkat

No	Keterangan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	Tetap Membeli	32	37,2%
2.	Tidak Membeli	23	26,7%
3.	Akan Mempertimbangkan	31	36%
	Total	86	100,0%

Sumber: data olahan

Tabel 21 menunjukkan data hasil penelitian mengenai kemungkinan yang akan konsumen lakukan jika harga produk minuman Mixue mengalami kenaikan harga, sebanyak 32 orang mengatakan tetap akan membeli meskipun dengan beberapa pertimbangan seperti harga yang tidak terlalu mahal, rasa yang tidak mengalami perubahan yang lebih buruk tetapi mengalami peningkatan terutama pada bahan baku yang digunakan. Sebanyak 31 orang akan mempertimbangkan kembali akan ada kemungkinan atau tidak adanya kemungkinan untuk membeli produk Mixue setelah kenaikan harga tersebut, dan sebanyak 23 orang

menyatakan tidak akan membeli produk minuman Mixue karena mereka beranggapan masih banyak produk minuman yang lebih murah jika dibandingkan dengan Mixue atau bahkan mereka akan mencari produk baru dengan harga yang lebih murah daripada Mixue, dan sebanyak 23. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen masih akan tetap membeli produk minuman Mixue jika mengalami kenaikan harga, namun dengan catatan kenaikan yang terjadi tidak terlalu signifikan dan di bersamai dengan kenaikan kualitas produk Mixue.

Tabel 22
Tindakan konsumen jika produk Mixue tidak tersedia

No	Keterangan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	Mencari ke tempat lain	8	9,3%
2.	Tidak Membeli	5	5.8%
3.	Membeli Merek Lain	73	84,9%
	Total	86	100,0%

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 22 menunjukkan bahwa tindakan konsumen Mixue surabaya jika produk minuman Mixue tidak tersedia yakni sebanyak 73 orang menyatakan akan membeli produk minuman merek lain apabila produk minuman Mixue tidak tersedia dengan presentase sebesar 84,9%. Sebanyak 8 orang dengan presentase sebesar 9,3% memilih mencari ke kedai Mixue lainnya jika produk minuman Mixue tidak tersedia. Dan sebanyak 5 orang atau sebesar 5,8% menyatakan tidak akan membeli apabila kedai minuman Mixue tidak tersedia di tempat mereka.

Tabel 23
Tingkat Evaluasi Kepentingan (ei) terhadap atribut produk Mixue

No	Atribut	Frekuensi pada setiap nilai skala					Skor Evaluasi (ei)	Rank
		1	2	3	4	5		
1	Rasa	2	3	6	20	55	4,43	2
2	Desain Kemasan Produk	2	3	20	37	24	3,90	5
3	Merek	2	4	23	36	21	3,81	6
4	Harga	0	1	7	24	54	4,52	1
5	Kemasan	2	1	21	31	31	4,02	4
6	Ragam Produk	0	4	17	29	36	4,12	3

Sumber: data olahan

Tabel 23 menunjukkan hasil bahwa atribut harga memiliki nilai skor evaluasi (ei) tertinggi dengan nilai 4,45, hal ini menyatakan bahwa atribut harga merupakan atribut yang penting dan diinginkan oleh konsumen ketika mengunjuki kedai minuman Mixue Surabaya. menurut para konsumen harga minuman pada kedai Mixue ini tergolong sangat murah jika dibandingkan dengan kedai minuman yang serupa dengan Mixue, dan karena harganya yang murah yang membuat para konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk minuman Mixue. Atribut kedua yang dianggap penting oleh konsumen adalah rasa dengan skor evaluasi sebesar 4,43, hal ini dikarenakan produk minuman Mixue yang memiliki rasa yang enak dan manis yang sesuai dengan selera konsumen. Menurut para konsumen produk minuman Mixue ini memiliki rasa manis yang pas dan dapat meningkatkan suasana hati dan memberikan kebahagiaan tersendiri, serta menurut para konsumen produk Mixue ini dinilai menyegarkan dan cocok untuk diminum di tengah hari yang panas.

Atribut selanjutnya yang dianggap penting oleh konsumen adalah ragam produk dengan nilai evaluasi sebesar 4,12 dan atribut kemasan produk dengan skor evaluasi sebesar 4.02, hal ini dikarenakan konsumen menggap bahwa banyaknya varian atau ragam produk pada kedai Mixue dapat menarik perhatian dalam melakukan pemilihan produk Mixue

namun tak jarang juga dari sebagian konsumen yang menganggap bahwa ragam varian produk Mixue ini tidak terlalu penting karena telah memiliki varian langganannya dan konsumen tersebut akan selalu membeli varian tersebut jika berkunjung ke kedai Mixue dan untuk kemasan produk, sebagian besar konsumen menyukai kemasan produk yang praktis, mudah untuk dibawa dan tidak mudah tumpah, desain minuman seperti ini yang disukai oleh sebagian konsumen karena dapat memudahkan konsumen untuk meminum langsung di tempat dan atau dibawa pulang atau take away. Namun sebagian konsumen juga berpendapat bahwa kemasan produk untuk varian es krim ini dinilai kurang praktis dan tidak cocok untuk dibawa pulang karena produk es krim yang besar dan kemasan Mixue yang terlalu kecil untuk produk tersebut. sedangkan atribut dengan skor evaluasi kecil yaitu atribut desain kemasan produk dengan skor evaluasi sebesar 3,90 dan atribut merek dengan skor evaluasi sebesar 3,81, hal ini dikarenakan menurut para konsumen, desain kemasan ini tidak terlalu penting, konsumen akan langsung mengkonsumsi produk minuman Mixue setelah membelinya tanpa melihat desain kemasannya terlebih dahulu. Namun menurut para konsumen desain kemasan produk minuman Mixue ini sangat menarik perhatian, desainnya yang menggunakan warna merah mencolok dengan maskot andalan Mixue ditengah yang memberikan daya tarik tersendiri untuk produk minuman Mixue. Sdanvkan untuk merek Mixue sendiri dinilai tidak terlalu penting karena meskipun merek Mixue sangat terkenal nemun jika harga dan rasa yang tidak cocok di kantong para konsumen maka kualitas produk terebut dianggap kurang baik menurut para konsumen.

Tabel 24
Tingkat Kepercayaan (Bi) terhadap atribut Mixue

No	Atribut	Frekuensi pada setiap nilai skala					Skor Evaluasi (ei)	Rank
		1	2	3	4	5		
1	Rasa	1	2	23	43	17	3,84	6
2	Desain Kemasan Produk	0	1	18	36	31	4,12	4
3	Merek	0	2	12	38	34	4,20	2
4	Harga	0	1	14	33	38	4,25	1
5	Kemasan	0	2	22	34	28	4,02	5
6	Ragam Produk	0	1	15	36	34	4,19	3

Sumber: data olahan

Tabel 24 merupakan hasil pengolahan data nilai skor sikap kepercayaan (bi) terhadap atribut produk minuman Mixue Ngagel dan Dharmawangsa. Berdasarkan hasil penelitian nikap sikap kepercayaan (bi) konsumen memilih atribut harga dengan skor nilai tertinggi yaitu sebesar 4,25, pada posisi kedua adalah merek Mixue dengan skor nilai 4,20, atribut yang menempati posisi ketiga adalah ragam produk dengan nilai skor sebesar 4,19, dan yang menempati posisi terakhir adalah atribut rasa dengan nilai skor kepercayaan sebesar 3,84. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah pada tabel diatas menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih produk minuman berdasarkan harga yang murah dan terjangkau yang selaras dengan harga produk minuman Mixue dengan harga rata-rata Rp. 8000 - Rp. 30.000 per cup.

Hal ini selaras dengan hasil penelitian mengenai evaluasi konsumen terhadap produk minuman Mixue dan meyakini bahwa harga produk minuman Mixue Ngagel dan Dharmawangsa memiliki harga yang relative cukup murah dan dapat bersaing dengan produk minuman yang serupa dengan Mixue yang didukung dengan kepercayaan dengan peringkat kedua menurut konsumen yakni merek minuman Mixue yang memiliki citra yang baik dimata masyarakat dan bahkan merek Mixue sendiri memiliki julukan sebagai penghuni ruko kosong karena banyaknya ruko kosong yang dihuni oleh Mixue terutama pada Mixue Ngagel dan Dharmawangsa, selain itu Mixue sendiri merupakan merek yang unik, menarik dan mudah di ingat oleh para konsumen hal ini juga yang menjadi pertimbangan konsumen mempercayai merek Mixue. Selain itu konsumen Mixue juga melakukan evaluasi terhadap atribut ragam produk Mixue yang terbilang cukup banyak yang terdiri dari 4 macam varian dengan total lebih dari 30 macam ragam rasa dari produk minuman yang disediakan oleh kedai minuman Mixue. Sedangkan atribut dengan tingkat kepercayaan

paling rendah adalah rasa dari produk Mixue, konsumen merasa bahwa produk minuman Mixue memiliki perpaduan rasa yang unik dan cocok untuk dikonsumsi di siang hari yang panas, namun sebagian konsumen juga berpendapat bahwa rasa dari produk Mixue ini cenderung dominan rasa susu yang membuat sebagian konsumen merasa mual dengan rasa tersebut, hal ini yang menjadikan rasa kurang menarik minat kepercayaan konsumen.

Tabel 25
Hasil analisis selera konsumen

No	Atribut	Skor Evaluasi (ei)	Skot Sikap Konsumen		Rank
			bi	Ao (ei x bi)	
1	Rasa	4,43	3,84	17,01	3
2	Desain Kemasan Produk	3,90	4,12	16,06	5
3	Merek	3,81	4,20	16,00	6
4	Harga	4,52	4,25	19,21	1
5	Kemasan	4,02	4,02	16,16	4
6	Ragam Produk	4,12	4,19	17,16	2
	∑ Ao (Ei X Bi)			101,6	

Sumber: data olahan

Tabel 25 hasil perkalian antara skor evaluasi dan skor kepercayaan menunjukkan bahwa atribut harga, ragam produk dan rasa menjadi fokus utama konsumen dalam mengkonsumsi minuman Mixue Ngagel dan Dharmawangsa. Nilai sikap yang bercetak tebal menunjukkan pergerakan konsumen merasa puas akan atribut-atribut yang ada seperti harga, ragam produk dan rasa pada minuman Mixue, sedangkan atribut yang tidak bercetak tebal merupakan atribut yang memiliki nilai rendah menurut para konsumen dan harus dibenahi oleh kedai minuman Mixue untuk meningkatkan minat selera konsumen terhadap atribut-atribut tersebut. Berikut adalah uraian setiap atribut yang yang memiliki tingkat kepuasan yang lebih besar dari atribut yang lainnya:

1. Atribut harga, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu dan harga yang diberikan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang. Pada penelitian ini atribut harga menunjukkan skor nilai terbanyak yakni sebesar 19,21. Harga mixue yang cenderung murah dan bervariasi mulai dari Rp. 8000 hingga Rp. 30.000 tergantung dari varian dan topping. Harga produk minuman Mixue yang murah ini dapat membantu produk Mixue menembus pasar dan menarik pelanggan menjauh dari pesaing. Dengan harga yang relative murah ini akan dapat membuat konsumen ketagihan dan akan melakukan pembelian ulang produk Mixue
2. Atribut ragam produk, keberagaman variasi produk adalah kumpulan berbagai macam produk minuman yang ditawarkan oleh kedai Mixue kepada para konsumennya. Pada penelitian ini keberagaman variasi produk menempati urutan kedua dengan total nilai sebesar 17,16. Dalam proses keputusan pembelian produk, variasi produk memiliki kaitan yang erat dengan keberlangsungan penjualan suatu perusahaan.banyaknya varian produk Mixue ijni membuat pelanggan memiliki minat serta kemauan yang berbeda dengan yang lainnya. Jika Mixue mampu menyediakan opsi minuman atau varian produk yang beragam, sehingga konsumen memiliki daya tarik tersendiri untuk melakukan pembelian. Banyaknya varian produk Mixue ini membantu konsumen Mixue dalam memilih sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya.
3. Atribut rasa, iman toro (2008) mendefinisikan rasa adalah salah satu cara untuk memilih makanan dan minuman yang dibedakan dengan rasa dari makanan maupun minuman serta dibedakan dari bentuk atau penampakan, bau rasa, tekstur, dan suhu. Berdasarkan hasil analisis sikap konsumen pada produk minuman Mixue Ngagel dan Dharmawangsa, atribut rasa menempati urutan ketiga dengan skor nilai sebesar 17,01. Minuman Mixue memiliki rasa yang enak dan tidak terlalu manis yang menjadikan mixue menarik bagi para konsumen. Dalam hal ini konsumen sangat diuntungkan selain harga yang murah dan rasa yang enak, porsi minuman yang disajikan Mixue juga sangat banyak sehingga mampu menyegarkan konsumen

ditengah panasnya kota Surabaya, hal ini yang membuat rasa Mixue memiliki nilai skor yang tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai nilai sikap konsumen (Ao) secara keseluruhan yang didapatkan adalah sebesar 101,69. Nilai total ini yang kemudian digunakan untuk mengetahui penilaian sikap konsumen terhadap atribut produk minuman Mixue dengan cara menentukan skala penliaiannya terlebih daulu. Kemudian kategori sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk minuman Mixue Ngagel dan Dharmawangsa dapat diketahui dengan menetapkan skala interval terlebih dahulu. Penentuan skala interval penilaian akan didapatkan dari suatu skala interval yang akan diketahui kategori sikap konsumen dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Skala Interval} = \frac{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}}{\text{Skala Likert}}$$

$$= \frac{150 - 6}{5} = 28{,}8$$

Perhitungan skala interval didapatkan dari skor maksimum sikap yang dikurangi skor minimum sikap. Langkah awal yang dilakukan pada perhitungan skala interval adalah dengan menghitung skor minimum dan maksimum sikap. Skor minimum diperoleh dari jumlah atribut yaitu 6, sedangkan skor maksimum didapatkan dari perkalian skor evaluasi maksimum, skor kepercayaan maksimum dan jumlah atribut (skor evaluasi maksimum X skor kepercayaan maksimum X jumlah atribut), maka hasil skor maksimumnya adalah 150 (5 x 5 x 6). Nilai 5 pada pembagi adalah skala likert yang digunakan.

Tabel 26
Skala interval selera konsumen

Skala Interval	Keterangan
$6 \leq Ao \leq 34{,}8$	Sangat Tidak Suka
$34{,}81 \leq Ao \leq 63{,}6$	Tidak Suka
$63{,}61 \leq Ao \leq 92{,}4$	Biasa / Netral
$92{,}41 \leq Ao \leq 121{,}2$	Suka
$121{,}21 \leq Ao \leq 150$	Sangat Suka

Sumber: data olahan

Tabel 26 nilai keseluruhan dari sikap konsumen terhadap atribut produk minuman Mixue Ngagel dan Dharmawanggsa sebesar 101,69 dapat dilihat bahwa skala interval pada table menunjukkan selera konsumen Mixue Ngagel dan Dharmawangsa berada diantara $92{,}41 \leq Ao \leq 121{,}2$ yang mana skala interval yang dihubungkan dengan sikap konsumen secara keseluruhan adalah suka yang berate konsumen dari Mixue Ngagel dan Dharmawangsa menyukai produk minuman tersebut. Atribut harga yang merupakan peringkat tertinggi dari kepentingan dan kepercayaan kinerja menurut konsumen. Jika dihubungkan dengan skala interval, harga produk minuman Mixue Ngagel dan Dharmawangsa disukai oleh para responden, artinya harga menjadi atribut dengan nilai kepentingan yang berada di posisi paling tinggi jika dibandingkan dengan kepentingan atribut lainnya. Sedangan merek menjadi atribut dengan nilai kepentingan paling rendah yang artinya kepentingan merek pada kedai Mixue sangat dianggap tidak penting menurut para konsumen.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menemukan bahwa karakteristik konsumen minuman Mixue Ngagel dan Dharmawangsa dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan dengan rentang usia remaja yaitu 21 hingga 30 tahun. Tingkat Pendidikan terakhir yang ditempuh responden yaitu tingkat Pendidikan SMA yang merupakan pelajar atau mahasiswa dengan pendapatan atau uang saku per bulan yaitu kurang dari Rp. 1.000.000,-/per bulan. Proses pengambilan keputusan pembelian produk minuman Mixue pada tahap pengenalan kebutuhan diketahui bahwa alas an atau motivasi dalam membeli minuman Mixue adalah karena hanya untuk sekedar mencoba. Manfaat yang dicari oleh konsumen adalah untuk mengembalikan suasana hati dan konsumen menganggap tingkat kepentingan untuk mengkonsumsi minuman Mixue adalah biasa saaja.

Pada tahap pencarian informasi, sumber informasi utama konsumen adalah internet dan media sosial, dengan harga yang menjadi fokus utama promosi dan sebagian besar responden merasa terpengaruh dengan adanya promosi tersebut. Pada tahap evaluasi alternatif yang menjadi pertimbangan awal konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi minuman Mixue adalah harga dan mayoritas konsumen juga mengatakan bahwa ciri minuman yang berkualitas bisa dilihat dari harganya. Pada tahap pembelian, konsumen melakukan pembelian secara terencana dan sesuai dengan keinginan diri sendiri dengan frekuensi pembelian dua kali

per bulan dan *milk tea* sebagai rasa yang paling disukai. Pada tahap pasca pembelian seluruh konsumen merasa puas dan merasa minuman Mixue tidak mengecewakan dan akan merekomendasikan kepada orang lain. Menurut mayoritas konsumen, herga dari minuman Mixue snagat terjangkau sehingga apabila terjadi kenaikan harga konsumen masih akan tetap membeli, namun jika minuman Mixue tidak tersedia konsumen akan beralih ke merek lain. Atribut Mixue yang memiliki skor tertinggi adalah harga. Menurut konsumen harga minuman Mixue ini tergolong sangat murah dan karena harga yang murah ini membuat para konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk minuman Mixue. Selera konsumen terhadap minuman Mixue termasuk kedalam kategori suka terhadap minuman Mixue Ngagel dan Dharmawangsa. Hal ini berati minuman Mixue diterima oleh masyarakat dan sesuai dengan selera serta keinginan konsumen terhadap atribut atribut yang melekat pada minuman Mixue.

DAFTAR PUSTAKA

Adila, S. N., & Aziz, N. 2019. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli pada Konsumen Restoran Kfc Cabang Khatib Sulaiman Padang. 1–16.

Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016, *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Malhotra, Naresh K. 2006. *Marketing Research An Applied Orientation*. Prestice Hall, United Stade Of America

Nazir. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Tjiptono, Fandy., 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta : CV. Andi Offset

Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana

Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama, Jakarta: Ghalia Indonesia.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.