

ABSTRAK

Konsumen memiliki preferensi yang berbeda dalam membeli suatu produk, khususnya dalam pembelian Wingko Babad Cap Kereta Api. Perbedaan preferensi konsumen dapat disebabkan oleh selera dan pendapatan mereka. Hal tersebut mempengaruhi besar kecilnya frekuensi pembelian yang dilakukan konsumen dalam sebulan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara masing-masing atribut produk dengan frekuensi pembelian Wingko Babad Cap Kereta Api di Kota Semarang. Atribut produk yang dimaksud adalah cita rasa, harga, kemasan, dan loyalitas merek.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow karena besarnya populasi tidak diketahui secara pasti. Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* melalui teknik *accidental sampling* sehingga diperoleh 100 responden. Pengumpulan data responden menggunakan metode kuesioner dan wawancara. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan Uji *Chi-Square* dengan bantuan SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa, harga, kemasan, dan loyalitas merek memiliki hubungan yang signifikan dengan frekuensi pembelian Wingko Babad Cap Kereta Api di Kota Semarang. Preferensi konsumen mengenai keempat atribut produk ini tidak sama. Konsumen akan melakukan pembelian apabila masing-masing atribut produk Wingko Babad Cap Kereta Api dianggap lebih baik dibandingkan wingko babad merek lain. Berdasarkan atribut produknya, preferensi konsumen adalah wingko babad dengan tekstur dan tingkat manis yang pas, harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitasnya, kemasan yang mudah dibawa dan desainnya menarik, mereknya populer dan lebih baik dibandingkan merek lain.

Kata kunci: Preferensi Konsumen, Cita Rasa, Harga, Kemasan, Loyalitas Merek