



***CONSUMER PREFERENCE* PRODUK *CULINARY* OLEH - OLEH
LOKAL KOTA BOGOR
(Studi Kasus Pada Roti Unyil Venus Di Kota Bogor)**

Skripsi

Dibuat Oleh :
Chaerunisa Candra Dewi
021119010

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

JUNI 2024



**CONSUMER PREFERENCE PRODUK CULINARY OLEH - OLEH
LOKAL KOTA BOGOR
(Studi Kasus Pada Roti Unyil Venus Di Kota Bogor)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Dekan Fakultas **Ekonomi dan Bisnis**
(Towaf Totok Irawan, SE, ME, Ph.D)

Mengetahui



Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA.)

**CONSUMER PREFERENCE PRODUK CULINARY OLEH - OLEH
LOKAL KOTA BOGOR
(Studi Kasus Pada Roti Unyil Venus Di Kota Bogor)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari Rabu, 26 Juni 2024

Chaerunisa Candra Dewi
021119010

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang

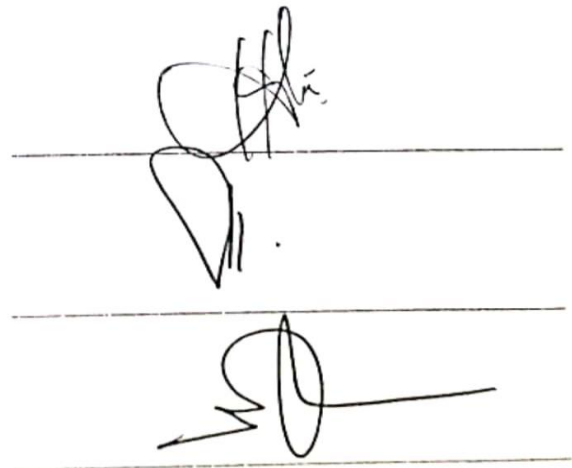
(Salmah, SE., MM)

Komisi Pembimbing

(Dra. Sri Hartini, M.M.)

Anggota Komisi Pembimbing

(Aditya Prima Yudha, S.Pi., MM.)



The image shows two handwritten signatures on horizontal lines. The top signature is written in black ink and appears to be 'Salmah'. The bottom signature is also in black ink and appears to be 'Aditya Prima Yudha'.

PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Chaerunisa Candra Dewi

NPM : 021119010

Judul Skripsi : *CONSUMER PREFERENCE* PRODUK *CULINARY* OLEH - OLEH LOKAL KOTA BOGOR (Studi Kasus Pada Roti Unyil Venus Di Kota Bogor)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak di terbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka dibagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan

Bogor, 7 Juni 2024



Chaerunisa Candra Dewi

021119010

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, 2024

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip vebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan vebagianvn, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak vebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizing Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

*Tahun 2024

ABSTRAK

CHAERUNISA CANDRA DEWI 021119010, CONSUMER PREFERENCE PRODUK CULINARY OLEH - OLEH LOKAL KOTA BOGOR (STUDI KASUS PADA ROTI UNYIL VENUS DI KOTA BOGOR), 2024.

Pariwisata merupakan sektor jasa berbasis kreatif. Indonesia dengan potensi pariwisata yang kaya harusnya bisa memaksimalkan potensi yang dimilikinya sebesar-besarnya untuk kesejahteraan rakyat. Makanan mencerminkan identitas budaya dan dapat menciptakan batas-batas dalam perbedaan budaya. Kuliner sendiri merupakan identitas budaya yang multikultur secara global. Kuliner Indonesia memiliki jangkauan yang sangat luas, membentang di seluruh kepulauan Nusantara dan mendiami lokasi yang strategis. rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu preferensi konsumen yang membeli Roti Unyil Venus yang disebabkan karena adanya persaingan industri produk kuliner oleh-oleh lokal di kota Bogor, dan bagaimana preferensi konsumen produk oleh lokal di kota Bogor. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis preferensi konsumen produk kuliner lokal kota Bogor yang berstudi kasus pada Roti Unyil Venus Bogor. Jenis Penelitian deskriptif eksploratif dengan pendekatan kuantitatif, Metode nonprobability sampling dengan Teknik insidental. Populasi penelitian ini adalah konsumen Roti Unyil Venus. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi. Teknik analisis data menggunakan Analisis Statistik Deskriptif Eksploratif dan Uji Lemeshow.

Hasil penelitian ini terdapat hasil yang menunjukkan bahwa bahwa tanggapan responden dimensi preferensi konsumen berada pada kriteria baik dengan nilai rata-rata sebesar 79,2% atau dapat dibulatkan menjadi 79% artinya indikator preferensi konsumen pada produk kuliner Roti Unyil Venus di Kota Bogor memuaskan para konsumen.

Kata Kunci : Preferensi Konsumen, Produk kuliner, Kota Bogor.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, yang telah memberikan kekuatan dan rahmat serta ridhonya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Solawat serta salam semoga tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya yang telah membawa seluruh umat kepada keindahan akhlak. Adapun judul yang penulis ajukan adalah “*CONSUMER PREFERENCE PRODUK CULINARY OLEH - OLEH LOKAL KOTA BOGOR (Studi Kasus Pada Roti Unyil Venus Di Kota Bogor)*” yang mana skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk dapat menyelesaikan ujian Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Namun skripsi ini tidak akan selesai tanpa orang-orang yang selalu mendukung dan membantu penulis mengerjakan skripsi ini. Penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Kepada orang tua yang telah, mendo'akan, dan mensupport hingga bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. rer. pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M.Sc. selaku Rektor Universitas Pakuan Bogor.
3. Bapak Towaf Totok Irawan, SE, ME, Ph.D Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
4. Ibu Dr. Retno Endah Martanti Lestari, SE.,M.Si.CMA,CAPM,CAP Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Bapak Dr. Asep Alipudin, SE., M.Ak selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Keuangan dan Sumber Daya Manusia.
6. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA., Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Ibu Dr. Tutus Rully, SE.,MM selaku Asisten Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Ibu Dra. Hj. Sri Hartini, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Bapak Aditya Prima Yudha, S Pi.,MM selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

10. Bapak / Ibu seluruh Dosen serta staf Tata Usaha dan staf Perpustakaan Universitas Pakuan.
11. Terima kasih saya ucapkan kepada Muhammad Abyan Nabawi yang selalu menemani dikala senang mau pun susah hanya untuk mengerjakan tugas akhir ini.
12. Terima kasih saya ucapkan kepada Marshal Roberto Fouw yang telah membantu saya merapihkan dan memberikan masukan yang dapat membantu saya dalam membuat skripsi ini.
13. Teman – teman yang selalu memberikan masukan dan mau di repotkan dalam proses membuat skripsi ini.
14. Serta semua pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan yang diberikan kepada Penulis bisa mendapatkan balasan yang berlipat dari Allah SWT. Akhir kata dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kriteria penelitian yang sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan bagi pembaca serta peneliti selanjutnya.

Bogor, 02 Oktober 2023
Penulis

Chaerunisa Candra Dewi
021119010

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERNYATAAN TELAH DI SIDANGKAN	iii
PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.	
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	10
1.2.1. Identifikasi Masalah	10
1.2.2. Perumusan Masalah	10
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	10
1.3.1. Maksud Penelitian	10
1.3.2. Tujuan Penelitian	10
1.4. Kegunaan Penelitian.....	10
1.4.1. Kegunaan Praktis.....	10
1.4.2. Kegunaan Akademis.....	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Pemasaran	12
2.1.1. Manajemen Pemasaran	13
2.1.2. Bauran Pemasaran	14
2.2 Perilaku Konsumen	15
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	15
2.2.2 Faktor Perilaku Konsumen	16
2.2.3 Indikator Perilaku Konsumen	18
2.3. Sikap dan Persepsi Konsumen.....	18
2.3.1. Pengertian Sikap Konsumen	18
2.3.2. Indikator Sikap Konsumen	19

2.3.3.	Pengertian Persepsi Konsumen.....	20
2.3.4.	Jenis Persepsi Kosnumen.....	20
2.3.5.	Indikator Persepsi Konsumen	21
2.4.	Preferensi Konsumen	21
2.4.1.	Pengertian Preferensi Konsumen	21
2.4.2.	Dimensi Preferensi Konsumen	22
2.5.	Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran	25
2.5.1.	Penelitian Terdahulu	25
2.5.2.	Kerangka Pemikiran	33
BAB III	35
METODE PENELITIAN	35
3.1.	Jenis Penelitian.....	35
3.2.	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	35
3.3.	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	36
3.3.1.	Jenis Data Penelitian.....	36
3.3.2.	Sumber Data Penelitian	36
3.4.	Operasional Variabel.....	37
3.5.	Metode Penarikan Sampel.....	39
3.6.	Metode Pengumpulan Data	41
3.7.	Metode Analisis Data	41
3.7.1.	Uji Validasi.....	41
3.7.2.	Uji Reabilitas	42
3.7.3.	Analisis Deskriptif	42
BAB IV	45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	45
4.1.1.	Sejarah dan Biografi Roti Unyil Venus Bogor.....	45
4.2.	Karakteristik Responden	46
4.3.	Analisis Instrumen Kuesioner	51
4.3.1.	Uji Validitas	51
4.3.2.	Uji Reliabilitas.....	54
4.3.3.	Analisis Deskriptif Eksploratif	55
4.4.	Hasil dan Pembahasan.....	57
4.4.1.	Hasil Tanggapan Responden.....	57
4.4.2.	Pembahasan Hasil Penelitian	72
BAB V	81
5.1	Simpulan	81

5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	88
LAMPIRAN	89
KUESIONER	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Lokal di Provinsi Jawa Barat Tahun 2019 – 2022.....	2
Tabel 1.2 Data Penjualan Roti Unyil Venus Di Kota Bogor Pada Tahun 2020-2022.....	5
Tabel 1.3 Pesaing Produk Kuliner Oleh-Oleh Kota Bogor.....	6
Tabel 1.4 Rating Oleh – Oleh di Kota Bogor	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 2.2 Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 2.3 Kerangka Pemikiran.....	34
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	37
Tabel 3.2 Interpretasi Akhir	44
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	46
Tabel 4.2 Usia Responden.....	47
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	48
Tabel 4.4 Penghasilan Responden.....	49
Tabel 4.5 Frekuensi Berkunjung	50
Tabel 4.6 Tabel Case Processing Summary	52
Tabel 4.7 Uji Validitas Preferensi Konsumen	52
Tabel 4.8 Uji Reabilitas Preferensi Konsumen	55
Tabel 4.9 Uji Analisis Deskriptif Eksploratif Preferensi Konsumen	55
Tabel 4.10 Interpretasi Akhir	57
Tabel 4.11 Harga jual Roti Unyil Venus sudah sesuai dengan kualitas produknya	57
Tabel 4.12 Kriteria Tanggapan Responden	58
Tabel 4.13 Harga Roti Unyil Venus terjangkau bagi konsumen.....	58
Tabel 4.14 Kriteria Tanggapan Responden	59
Tabel 4.15 Harga Roti Unyil Venus mempunyai perbandingan harga yang mampu bersaing dengan toko pesaing lainnya	59
Tabel 4.16 Kriteria Tanggapan Responden	60
Tabel 4.17 Pelayanan pegawai Roti Unyil Venus memberikan pelayanan dengan sopan sehingga membuat konsumen merasa aman.....	60
Tabel 4.18 Kriteria Tanggapan Responden	61
Tabel 4.19 Pegawai Roti Unyil Venus memberikan pelayanan yang sama kepada konsumen	61
Tabel 4.20 Kriteria Tanggapan Responden	62
Tabel 4.21 Merek Roti Unyil Venus memudahkan untuk melakukan promosi	63
Tabel 4.22 Kriteria Tanggapan Responden	63
Tabel 4.23 Merek Roti Unyil Venus Menjadi identitas produk.....	64
Tabel 4.24 Kriteria Tanggapan Responden	64
Tabel 4.25 Merek Roti Unyil Venus memudahkan dalam memesan dan penelusuran produk	65
Tabel 4.26 Kriteria Tanggapan Responden	65
Tabel 4.27 Fasilitas Roti Unyil Venus tampak menarik	66
Tabel 4.28 Kriteria Tanggapan Responden	66
Tabel 4.29 Pegawai roti unyil berpakaian rapih	67
Tabel 4.30 Kriteria Tanggapan Responden	67

Tabel 4.31 Tampilan menu Roti Unyil Venus menarik perhatian konsumen	68
Tabel 4.32 Kriteria Tanggapan Responden	68
Tabel 4.33 Rasa Roti Unyil Venus sesuai dengan selera konsumen.....	69
Tabel 4.34 Kriteria Tanggapan Responden	69
Tabel 4.35 Aroma yang khas dari roti unyil venus menggugah selera konsumen	70
Tabel 4.36 Kriteria Tanggapan Responden	70
Tabel 4.37 Produk Roti Unyil Venus yang disajikan terlihat baru dan segar	71
Tabel 4.38 Kriteria Tanggapan Responden	72
Tabel 4.39 Rata – rata Tanggapan Responden Instrumen Preferensi Konsumen.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Responden Yang Pernah Ke Bogor	8
Gambar 1. 2 Oleh - Oleh Yang Di beli Wisatawan Lokal Saat Ke Bogor	8
Gambar 1. 3 Suka atau Tidaknya Konsumen pada Roti Unyil Venus	9
Gambar 4. 1 Jumlah Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Gambar 4. 2 Jumlah Data Responden Berdasarkan Usia.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lampiran Gambar Produk dan Sosial Media Roti Unyil Venus.....	89
Lampiran 2 Lampiran Gambar Lokasi Roti Unyil Venus.....	90
Lampiran 3 Lampiran analisis Deskriptif Pra Kuesioner 30 responden	91
Lampiran 4 Lampiran Kuesioner 100 Responden	94

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan sektor jasa berbasis kreatif. Indonesia dengan potensi pariwisata yang kaya harusnya bisa memaksimalkan potensi yang dimilikinya sebesar-besarnya untuk kesejahteraan rakyat. Apalagi pariwisata adalah industri yang lebih ramah lingkungan. Jika menjual keindahan alamnya saja cukup, mengapa harus merusak atau mengambilnya. Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada Desember 2022 mencapai 895,12 ribu kunjungan, naik 447,08 persen dibandingkan dengan kondisi Desember 2021. Jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada Desember 2022 juga mengalami kenaikan, yaitu sebesar 36,19 persen. Selama tahun 2022, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 5,47 juta kunjungan, naik 251,28 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2021.

Peningkatan jumlah kunjungan wisata asing ke Indonesia menurut Badan Pusat Statistik yaitu Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada Desember 2022 mencapai 895,12 ribu kunjungan. Angka ini naik 47,08% dibandingkan kondisi Desember 2021. Jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya atau November 2022, jumlah kunjungan wisman pada Desember 2022 juga mengalami kenaikan, yaitu sebesar 36,19%.

Indonesia selain negara yang memiliki banyak destinasi wisata yang beragam, ia juga memiliki banyak destinasi wisata kuliner, terutama dipulau Jawa yang salah satunya terletak di provinsi Jawa Barat yaitu di Bogor. Hingga saat ini, kuliner masih menjadi salah satu ikon wisata yang dapat menarik banyak wisatawan dalam dan luar negeri. Kuliner khas Indonesia disukai karena bervariasi, memiliki cita rasa otentik, dan tentu saja enak yaitu terletak pada Suryakencana Bogor, Pasar Lama Tanggerang, Simpang Lima Semarang dan masih banyak lagi.

Berikut ini terdapat juga data perkembangan kunjungan wisatawan yang ada di Jawa Barat yang memilih mengunjungi Kota Bogor sebagai destinasi wisata yang tercatat mulai dari tahun 2018 – 2020.

Tabel 1. 1 Data Kunjungan Wisatawan di Provinsi Jawa Barat Tahun 2019 – 2022

Kabupaten / kota	Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata							
	Wisatawan Manca Negara				Wisatawan Nusantara			
	2019	2020	2021	2022	2019	2020	2021	2022
Bogor	677.858	0	26.264	2.603	5.089.825	4.411.967	2.696.467	1.764.888
Sukabumi	14.008	0	10.500	277	2.181.296	1.494.205	164.233	565.822
Cianjur	287.190	0	172.140	44	3.901.873	901.852	4.484.187	1.046.795
Bandung	578321	0	4506	100	3.964.181	161.000	2.490.261	1.836.675
Garut	4934	0	1275	0	1.655.917	67.897	2.851.809	357.324
Tasikmalaya	703	0	3075	2	326.210	35.700	1.449.404	590.908
Ciamis	0	0	35	4	202.364	110.997	697.817	701.273
Kuningan	784	0	15	20	198.606	338.738	358.911	2.215.621
Cirebon	0	0	15	0	108.463	186.776	260.357	246.466
Majalengka	0	0	1.548	0	200.226	23.260	701.335	472.906
Sumedang	352	0	0	0	427.484	122.419	175.945	648.004
Indramayu	0	0	37	5	318.239	31.632	1.430.072	411.918
Subang	4.621	0	0	0	180.875	2.482.798	1.080.895	3.176.632
Purwakarta	435.342	0	713	49	5.871.798	357.349	2.081.608	685.318
Karawang	6	0	1.126	0	6.390.912	316.471	9.453.886	1.800.393

Bekasi	0	0	3	0	49.740	2.043.000	11.682	1.730.651
Bandung Barat	480.532	0	100.339	0	1.886.451	121.788	5.440.158	2.202.146
Pangandaran	8.689	0	12.233	15	2.536.962	3.578	3.227.296	3.604.128
Kota Bogor	14.670	0	207.363	249	5.889.944	8.325	3.956.432	1.302.719
Kota Sukabumi	3.566	0	0	0	119.316	200.445	0	72.548
Kota Bandung	432.271	0	0	0	1.863.561	5.864.721	2.442.250	393.223
Kota Cirebon	1.494	0	1.025	131	1.423.952	214.340	997.370	751.819
Kota Bekasi	0	0	15	552	0	908.450	15	69.809
Kota Depok	0	0	676	150	32.000	34.687	1.275	1.633.958
Kota Cimahi	351	0	415	0	1.723	4.194	15.875	29.533
Kota Tasikmalaya	25	0	22	0	359.199	228.573	695.678	195.699
Kota Banjar	0	0	32	0	35.137	38.007	107.260	33.900
Provinsi Jawa Barat	2.945.761	0	543.372	4.207	45.216.254	20.713.169	47.272.478	28.541.076

Sumber: Data Sekunder Badan Pusat Statistik Kota Bogor,2023

Profesi pariwisata di Indonesia khususnya Jawa Barat adalah kekayaan kuliner. Indonesia merupakan negara dengan warisan cita rasa yang kaya. Setiap daerah memiliki ragam kulinernya sendiri, yang melekat dengan ekosistem kebudayaan lokal dan bahkan memiliki nilai atau makna khusus bagi masyarakatnya. Sebagai negara multikultural dengan banyak keberagaman, identitas nasional bangsa Indonesia pun juga beragam. Salah satunya adalah makanan khas daerah. Setiap bangsa memiliki budaya kuliner yang berbeda-beda. Hal ini menjadikannya karakter nasional yang kuat dan keberagaman tercipta. Makanan merupakan ranah budaya dalam kehidupan sehari-hari yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan zaman. Makanan menghubungkan manusia dengan semua makhluk hidup.

Makanan mencerminkan identitas budaya dan dapat menciptakan batas-batas dalam perbedaan budaya. Kuliner sendiri merupakan identitas budaya yang multikultur secara global. Kuliner Indonesia memiliki jangkauan yang sangat luas, membentang di seluruh kepulauan Nusantara dan mendiami lokasi yang strategis. Kuliner Indonesia mulai mendunia karena memiliki cita rasa yang unik dan beragam. Penyajian secara tradisional hanya menggunakan daun pisang, janur, dan daun pandan, rupanya menarik perhatian banyak kalangan dari mancanegara.

Makanan khas daerah adalah sebuah menu masakan yang menjadi ciri khusus suatu daerah. Suatu masakan atau kuliner memang menjadi identitas sebuah daerah di tanah air. Masakan yang menjadi identitas daerah biasanya memiliki cita rasa khas yang lezat. Sehingga banyak orang yang menyukai makanan khas tersebut. Makanan khas daerah yang biasa dikonsumsi di suatu daerah sangat cocok dengan lidah masyarakat setempat. Makanan asli atau khas daerah tertentu di Indonesia dalam pengolahannya dikuasai oleh masyarakat di daerah tersebut.

Karena Indonesia merupakan negara yang kaya akan rempah-rempah, masakan kuliner menjadi beragam. Didukung dengan sumber daya alam yang melimpah serta kondisi geografis yang strategis. Selain itu sebagian besar makanan tradisional Indonesia masih mempertahankan resep turun-temurun dari zaman dahulu, sehingga rasa yang dihasilkan masih tetap sama tanpa perubahan. Makanan khas atau makanan tradisional memiliki hubungan yang erat dengan kebudayaan. Dari segi pembuatan dan penyajiannya masih alami membuat semuanya terasa natural. Setiap makanan tradisional Indonesia punya cerita tersendiri di balik bahan-bahan dan cara pengolahannya. Semua itu mengandung filosofi di dalamnya.

Bogor merupakan kota wisata yang cukup diminati oleh para wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara karena keindahan alam serta kulinernya yang beraneka ragam. Kuliner khas Bogor memang sangat beragam pilihannya. Tak hanya untuk warga Bogor, banyak juga wisatawan luar kota yang sengaja berakhir pekan ke Bogor untuk berburu kuliner yang sudah teruji tahan terhadap serangan makanan kekinian. Tak jarang juga para wisatawan menjadikan kuliner khas Bogor sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang dan dinikmati oleh keluarga serta kerabat dekat. Buktinya ada banyak penjaja makanan yang sudah berjualan bahkan sejak 30 tahun

yang lalu diantaranya ada Lapis Talas Bogor, Martabak khas Bogor, Toge Goreng, Surabi Durian, dan Roti Unyil Venus Bogor.

Hampir seluruh daerah di Indonesia banyak dikunjungi wisatawan lokal maupun asing, salah satunya adalah kota Bogor di mana kota Bogor terkenal sebagai kota hujan karena curah hujannya yang begitu besar, yang menyediakan begitu banyak kuliner lokal. Salah satu produk kuliner lokal di kota Bogor adalah Roti Unyil Venus. Kuliner ini cukup populer di Bogor, yaitu Roti Unyil Bogor. Roti Unyil merupakan roti legendaris yang menjadi salah satu ikon oleh-oleh kota Bogor. Berikut ini adalah data penjualan Roti Unyil Venus dalam jangka waktu satu tahun di Kota Bogor.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Roti Unyil Venus Di Kota Bogor Pada Tahun 2020-2022

No	Jenis Produk	Pelengkap / <i>Topping</i>	Penjualan Produk Per Pcs Pada Tahun 2020	Penjualan Produk Per Pcs Pada Tahun 2021	Penjualan Produk Per Pcs Pada Tahun 2022
1.	Roti Manis	Cokelat, pisang, selai, kismis, srikaya, nanas, susu, moca, blueberry, matcha dan lain-lain	254.000	342.000	398.000
2.	Roti Asin	Kacang, keju, sosis, bakso, abon dan lain-lain	232.000	347.000	332.000
	Jumlah Penjualan Produk		486.000	689.000	730.000

Sumber : Data Sekunder diolah 2023

Dunia industri kuliner tentu berkaitan erat dengan persaingan, dan di dalam persaingan membutuhkan strategi untuk bersaing. Strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi yang menguntungkan dalam suatu industri kuliner. Tujuan dalam menentukan strategi untuk bersaing adalah membina posisi yang kuat agar untuk menciptakan peluang melalui proses identifikasi terkait faktor – faktor lingkungan internal maupun eksternal agar mendapat keuntungan.

Roti Unyil Venus memiliki beberapa pesaing kuliner khas Kota Bogor yang dapat mempengaruhi jumlah konsumen wisatawan untuk menjadikan produk Roti Unyil Venus sebagai satu – satunya opsi atau pilihan untuk dijadikan buah tangan.

Berikut ini adalah tabel pesaing produk kuliner oleh-oleh di Kota Bogor, diantaranya sebagai berikut.

Tabel 1. 3 Pesaing Produk Kuliner Oleh-Oleh Kota Bogor

No	Pesaing Produk Kuliner Oleh-Oleh Kota Bogor
1.	Roti Talas Sangkuriang Bogor
2.	Strudel Bogor
3.	Bika Bogor
4.	Papapia Bogor
5.	Pie Talas Bogor
6.	Bogor Raincake
7.	Mochibo
8.	Lapis Roll

Sumber : Data Sekunder, 2023

Makanan atau pangan adalah salah satu kebutuhan hidup manusia yang paling mendasar dan merupakan suatu kebutuhan primer setiap manusia untuk mempertahankan hidupnya. Makanan selalu dibutuhkan oleh manusia untuk dikonsumsi setiap hari, salah satu jenis makanan yang dikonsumsi oleh manusia adalah roti. Roti merupakan makanan olahan yang kian menjadi penting bagi manusia, karena roti memiliki nilai gizi yang tinggi dan lengkap. Toko Roti Unyil Venus merupakan jenis usaha keluarga yang memproduksi dan menjual produk roti yang unik dengan ukuran yang kecil dalam berbagai rasa.

Berikut ini adalah tabel rating dari masing – masing toko oleh – oleh yang ada di Bogor diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 4 Rating Oleh – Oleh di Kota Bogor

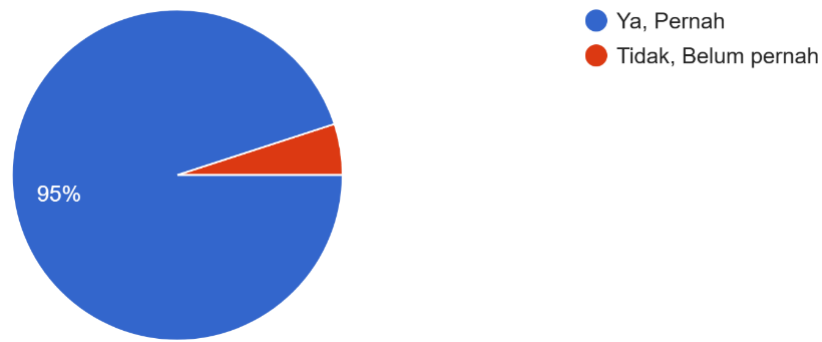
No	Pesaing Produk Kuliner Oleh-Oleh Kota Bogor	Rating Oleh – Oleh Di kota Bogor
1.	Roti Talas Sangkuriang Bogor	4,9 / 5
2.	Strudel Bogor	4,3 / 5
3.	Bika Bogor	4,5 / 5
4.	Papapia Bogor	4,9 / 5
5.	Pie Talas Bogor	4,8 / 5
6.	Bogor Raincake	4,5 / 5
7.	Mochibo	4,8 / 5
8.	Lapis Roll	4,8 / 5
9.	Roti Unyil Venus Bogor	4,7 / 5

Sumber : Data Sekunder, 2024

Berdasarkan data tabel di atas menunjukkan bahwa hasil dari *google rate*, roti unyil kalah dalam persaingan pasar karena hanya memiliki jumlah *rate* sebesar 4,7 yang berarti kalah dengan pesaing baru seperti Roti Talas Sangkuriang sebesar 4,9, Pie Talas sebesar 4,8 , Mochibo sebesar 4,8 dan Lapis Roll sebesar 4,8.

Berdasarkan hasil survey kepada 20 responden wisatawan lokal yang pernah ke Bogor dan membeli oleh – oleh di Bogor, dengan pengambilan suara melalui *Google Form*, maka hasil survey tersebut dapat di jabarkan sebagai berikut :

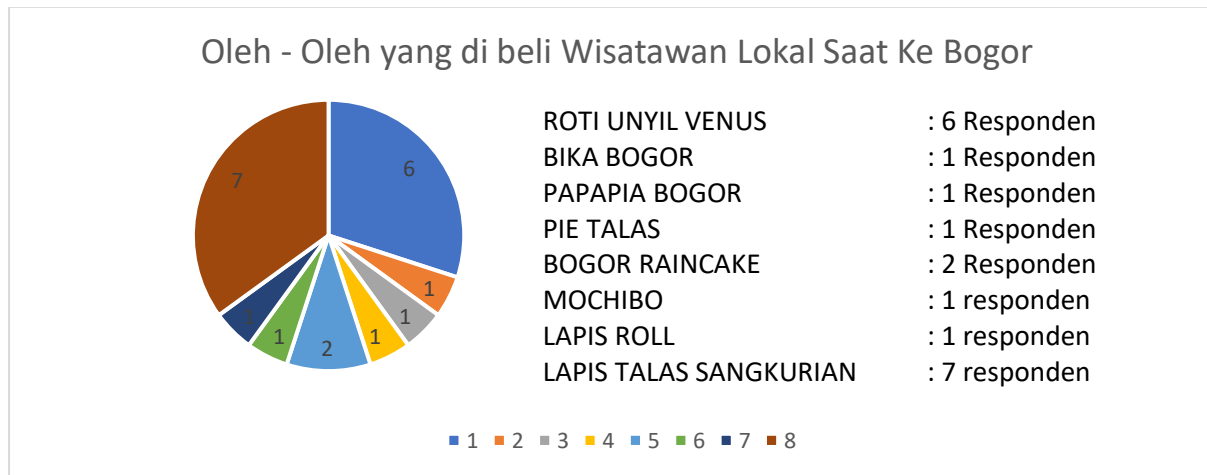
Gambar 1. 1 Responden Yang Pernah Ke Bogor



Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil survey awal pada grafik kepada 20 responden menunjukkan bahwa responden yang pernah berkunjung ke Bogor berjumlah 95%, sedangkan yang belum pernah ke Bogor berjumlah 5%.

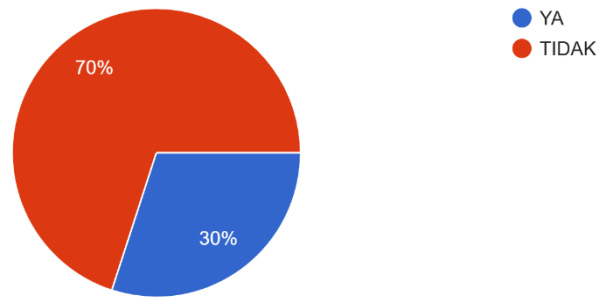
Gambar 1. 2 Oleh - Oleh Yang Di beli Wisatawan Lokal Saat Ke Bogor



Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil survey awal pada grafik data oleh – oleh yang dibeli wisatawan lokal di Bogor menunjukkan bahwa Roti Unyil Venus dengan jumlah 6 responden kalah oleh Lapis Talas Sangkuriang dengan jumlah 7 responden.

Gambar 1. 3 Suka atau Tidaknya Wisatawan Lokal pada Roti Unyil Venus



Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil survey awal pada grafik suka atau tidaknya wisatawan lokal pada roti unyil terdapat 30% wisatawan yang suka dan 70% tidak suka.

Toko Roti Unyil Venus menarik untuk diteliti karena terus mengalami perkembangan dan mampu bertahan di tengah krisis ekonomi dan persaingan yang ketat dengan dua pesaingnya yaitu Toko Kue Tradisional dan Toko Roti Mungil yang keduanya berlokasi di jalan Siliwangi, Sukasari. Ramainya pengunjung Toko Roti Unyil Venus mengakibatkan pelayanan terhadap konsumen menjadi kurang diperhatikan, konsumen harus menunggu lama untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan sehingga mereka merasa kurang puas.

Persaingan penjualan pun terus terjadi di dunia kuliner, salah satunya ia adalah toko Roti Bolu Talas Sangkuriang yang bersaing menjadi ciri makanan khas Bogor. Selain harganya yang terjangkau roti Unyil Venus juga cocok untuk dijadikan oleh-oleh khas untuk keluarga dirumah. Untuk dapat menghadapi persaingan bisnis yang kompetitif, industri roti harus dapat memberikan yang terbaik kepada konsumen dan menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan sesuai dengan kebutuhannya. Pada saat ini salah satu industri roti yang berkembang dan patut mendapat perhatian dari pemerintah kota Bogor khususnya adalah industri roti unyil Venus.

Akibat dari banyaknya persaingan kuliner yang ada di kota Bogor sehingga mempengaruhi penjualan roti Unyil Venus Bogor mengalami persaingan produk sehingga berpengaruh pada preferensi konsumen. Berdasarkan latar belakang yang

telah dijabarkan, maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian yaitu menganalisis preferensi konsumen terhadap produk Roti Unyil Venus di Kota Bogor.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Pesaingan produk oleh - oleh di Kota Bogor
2. Rating Roti Unyil Venus yang kalah dengan pesaing baru
3. Hasil survey awal Roti Unyil Venus

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana preferensi konsumen produk oleh - oleh lokal di kota Bogor ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian adalah untuk mengetahui analisis preferensi konsumen produk kuliner lokal Kota Bogor yang berstudi kasus pada Roti Unyil Venus Bogor.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan hasil dari menganalisis preferensi konsumen produk kuliner lokal kota Bogor yang berstudi kasus pada Roti Unyil Venus Bogor.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan yang dapat bermanfaat diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis tentang informasi mengenai analisis preferensi konsumen produk kuliner dibidang kuliner lokal.

2. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam mempelajari atribut preferensi konsumen dan kualitas produk
3. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini bermanfaat sebagai evaluasi pengamatan atribut preferensi konsumen dan kualitas produk.

1.4.2. Kegunaan Akademis

1. Melalui penelitian ini maka penulis mendapatkan tambahan ilmu tentang bagaimana preferensi konsumen sebuah produk lokal yang berstudi kasus pada produk Roti Unyil Venus di Kota Bogor.
2. Melalui penelitian ini maka penulis dapat meendapatkan tambahan ilmu tentang indikator preferensi konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan. Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi produk barang dan jasa.

Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan secara bebas saling bertukar produk dan jasa yang bernilai satu sama lainnya. Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015) adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Strategi pemasaran merupakan rangkaian tujuan dan sasaran kebijakan untuk mendapatkan hasil yang optimal. dalam strategi pemasaran pendidikan, terdapat strategi promosi yang mana promosi ini ialah penunjang kegiatan pemasaran pendidikan yang sering digunakan oleh setiap sekolah. Strategi promosi yang sering ditemui seperti penyebaran brosur, pamflet, melalui internet, pemasangan iklan, pemasangan baliho, pemasangan spanduk dan yang lainnya (Andreas, 2021).

Pemasaran berstandar pada konsep kebutuhan, keinginan, permintaan, produk (barang, jasa dan gagasan), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, jaringan, pasar, pemasar dan prospek. Pemasaran saat ini tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan produk atau jasa hingga sampai ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba (Kacung Wahyudi, 2017).

Menurut Rangkuti (2017), pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial.

Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen mempunyai posisi yang sangat krusial dalam setiap organisasi (Amrin dan Juryatina, 2021). Manajemen ialah kegiatan mengurus dan memahami dengan benar apa yang akan dilaksanakan melalui tahap perencanaan, pengorganisasian, implementasi serta pengawasan.

Menurut Pangesthi (2020) mengatakan bahwa, “manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.” Secara singkat sebuah manajemen adalah kegiatan yang bertujuan meraih sasaran yang sudah ditetapkan sebelumnya melalui proses agar usaha bisa berjalan sebagaimana mestinya.

Tidak jauh berbeda dengan sebuah lembaga pendidikan, manajemen juga merupakan hal yang penting. Menurut Fachriza dan Moeliono (2017) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Inti dari sebuah pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi *fase* memilih nilai. *Fase* menyediakan nilai, dan *fase* mengkomunikasikan nilai.

2.1.2. Bauran Pemasaran

Menurut Hendrayani (2021), bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah serangkaian tindakan dan solusi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2018), adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali (produk, harga, promosi dan lokasi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Menurut Andriyanto (2019), aspek produk, harga, promosi dan distribusi dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran. Unsur-unsur bauran pemasaran terdiri dari empat unsur, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Berikut penjelasan masing-masing unsur dari bauran pemasaran:

1. Produk merupakan segala sesuatu berbentuk fisik maupun non fisik, yang ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi konsumen sebagai pemenuhan atas kebutuhan atau masalahnya.
2. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk.
3. Distribusi merupakan kegiatan perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi pasar sasaran.
4. Promosi merupakan aktivitas menyampaikan atau menawarkan manfaat produk dan membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dalam Rumondang (2020), perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian.

Menurut Rumondang (2020), juga dijelaskan ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional, yaitu memilih barang berdasarkan kebutuhan, memberikan kegunaan optimal, mutunya terjamin, dan harganya sesuai dengan kemampuan konsumen. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irrasional seperti sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi, memilih barang bermerek yang sudah dikenal luas, dan memilih berdasarkan gengsi.

Karakteristik konsumen digunakan untuk mengetahui segmentasi pasar suatu produk. Karakteristik demografi terlihat dari beberapa faktor seperti, usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan, agama, suku bangsa, pendapatan, lokasi geografi, dan kelas sosial (Septiani et al., 2022).

Menurut Firmansyah (2018), perilaku konsumen merupakan proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu pembelian, di mana saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa. Proses ini juga mencakup memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Menurut Indrasari (2019), Perilaku konsumen merupakan aktivitas ketika seseorang mendapatkan, mengkonsumsi, atau membuang barang atau jasa pada saat proses pembelian. Konsumen adalah instrumen penting dalam sebuah proses ekonomi. Konsumen didefinisikan sebagai orang yang membeli atau memakai produk, baik itu berupa barang maupun jasa yang dihasilkan produsen. Orang atau lembaga yang mendistribusikan ini disebut distributor.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh seseorang ketika mereka membeli, mengkonsumsi dan memakai produk atau layanan dari sebuah perusahaan. Dalam penjelasan lain, pengertian perilaku konsumen dapat juga diartikan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sehingga akhirnya memutuskan untuk membeli atau menggunakan baik barang maupun jasa.

2.2.2 Faktor Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang harus diketahui oleh suatu perusahaan. Menurut penjelasan Kotler et al, (2015) faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen ada tiga, yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Berikut ini adalah penjelasan lengkap menurut Kotler et al. (2015) diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya (*culture*) itu sendiri dan sub budaya (*sub-culture*).

a. Budaya (*Culture*)

Budaya adalah penentu dasar keinginan serta perilaku seseorang. Pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara dan mencari peluang untuk produk baru.

b. Sub-budaya (*Sub-culture*)

Sub-budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi bagi anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Ketika sub-budaya tumbuh besar dan cukup kaya maka perusahaan akan sering dalam merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

2. Faktor Sosial (*Social Factor*)

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi (*reference group*), keluarga (*family*) serta peran sosial dan status (*role and status*) turut

mempengaruhi dalam perilaku pembelian. Dibawah ini dijelaskan mengenai kelompok acuan, keluarga dan peran status.

a. Kelompok Referensi (*Reference Group*)

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga (*Family*)

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c. Peran dan Status (*Role and Status*)

Kelompok, klub dan organisasi sering menjadi sumber informasi penting dan membantu dalam mendefinisikan norma perilaku, dan dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan akan dapat dilakukan seseorang dan setiap peran menyandang status.

3. Faktor Pribadi (*Personal Faktor*)

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari :

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumen akan membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa, dan kemudian akan mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar akan memberikan perhatian yang besar kepada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumen.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan akan mempengaruhi pola konsumsi konsumen. Pemasar akan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa, dan bahkan menghantarkan produk

khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap konsumen mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian yang dimaksud adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang *relative* konsisten dan daya tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

d. Gaya Hidup

Gaya hidup akan terbentuk oleh keterbatasan uang atau waktu yang dimiliki konsumen. Perusahaan yang mempunyai tujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang murah. Berdasarkan uraian di atas, perilaku konsumen merupakan akibat dari beberapa faktor, yaitu faktor budaya, sosial dan pribadi. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam melancarkan pengambilan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut, walaupun nantinya berpengaruh terhadap konsumen tidak sama dan beragam.

2.2.3 Indikator Perilaku Konsumen

Menurut Harman Malau (2017) perilaku konsumen adalah tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan. Indikator perilaku konsumen antara lain adalah sebagai berikut :

1. Pencarian informasi produk
2. Pengevaluasian alternatif produk
3. Pembelian produk
4. Perilaku pasca pembelian.

2.3. Sikap dan Persepsi Konsumen

2.3.1. Pengertian Sikap Konsumen

Menurut Aryadhe. dkk. (2018) menjelaskan sikap adalah pernyataan pernyataan atau penilaian evaluative berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa. Sedangkan definisi sikap menurut Saktiana dan Miftahuddin (2021),

sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu, misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk, bagaimana sikap konsumen terhadap merek perusahaan, bagaimana sikap konsumen terhadap harga produk,

Menurut Schiffman dan Kanuk (2018), sikap yang menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan orang pada suatu kerangka berpikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau menjauh dari hal itu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018), sikap konsumen terdiri dari tiga komponen utama yaitu:

1. Komponen Kognitif.

Komponen pertama dari model sikap tiga komponen terdiri dari berbagai kognisi seseorang yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber.

2. Komponen Afektif Emosi atau Perasaan.

Konsumen mengenai produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu.

3. Komponen Perilaku Model.

Sikap dari tiga komponen terakhir yang berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu.

2.3.2. Indikator Sikap Konsumen

Menurut *Kotler* (2018) sikap konsumen juga memiliki indikator antara lain sebagai berikut:

1. Merek Produk

Menurut *Kotler* (2018), merek produk adalah nama, istilah, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal - hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan pesaing-pesaing. Merek yang digunakan

oleh suatu perusahaan tidak bisa sembarangan, karena merek dapat menentukan persepsi konsumen terhadap produk.

Adapun tujuan pemberian merek pada produk adalah sebagai identitas. Merek bermanfaat untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya, untuk memudahkan konsumen mengenali produk saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang dan alat promosi. Sebagai alat daya tarik produk dan membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas serta prestise tertentu kepada konsumen.

2. Pengetahuan produk, adalah kumpulan informasi berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, harga produk, konsekuensi menggunakan produk dan kepercayaan terhadap produk.
3. Perasaan seseorang terhadap produk.
4. Kenyamanan Berbelanja Membandingkan harga suatu produk

2.3.3. Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah proses seseorang (konsumen) mengetahui, mengingat, menafsirkan dan memilih suatu objek yang memiliki kebenaran subyektif (bersifat personal), yang didahului oleh proses pengindraan secara selektif, distorsi maupun retensi. Persepsi merupakan suatu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala yang ada di sekitarnya. Jika persepsi konsumen terhadap layanan atau produk yang diberikan oleh perusahaan meningkat, maka citra perusahaan juga akan meningkat (Rachman et al., 2021).

2.3.4. Jenis Persepsi Kosnumen

Menurut Mulyana (2018), persepsi dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Persepsi Berdasarkan Pengalaman.

Persepsi manusia terhadap seseorang, objek, atau kejadian dan reaksi mereka terhadap hal-hal itu berdasarkan pengalaman dan pembelajaran masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek atau kejadian yang serupa.

2. Persepsi Bersifat Selektif.

Setiap manusia sering mendapatkan rangsangan indrawi. Atensi kita pada suatu rangsangan merupakan faktor utama yang menentukan selektivitas kita atas rangsangan tersebut.

3. Persepsi Bersifat Dugaan.

Terjadi karena data yang kita peroleh mengenai objek tidak pernah lengkap sehingga proses persepsi yang bersifat dugaan ini memungkinkan kita menafsirkan suatu objek dengan makna yang lebih lengkap dari suatu sudut pandang manapun.

4. Persepsi Bersifat Evaluatif.

Artinya kebanyakan dari kita mengatakan bahwa apa yang kita persepsikan itu adalah suatu yang nyata akan tetapi, terkadang alat-alat indra dan persepsi kita menipu kita sehingga kita juga ragu seberapa dekat persepsi kita dengan realitas sebenarnya.

5. Persepsi Bersifat Kontekstual.

Maksudnya bahwa dari semua pengaruh dalam persepsi, konteks merupakan salah satu pengaruh yang paling kuat. Ketika melihat seseorang, suatu objek atau suatu kejadian, konteks rangsangan sangat mempengaruhi struktur kognitif, pengharapan oleh persepsi konsumen.

2.3.5. Indikator Persepsi Konsumen

Menurut (Sukoyo, at al. 2019) Persepsi konsumen dapat dijelaskan sebagai sebuah proses memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan sebuah rangsangan atau stimulus yang didapatkan yang akan membentuk gambaran umum lingkungannya.

Berikut ini adalah Indikator persepsi konsumen yaitu diantaranya sebagai berikut :

1. Lokasi
2. Kelengkapan produk
3. Pelayanan
4. Fasilitas

2.4. Preferensi Konsumen

2.4.1. Pengertian Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Preferensi berhubungan dengan perilaku seseorang dalam berkonsumsi. Preferensi berasal dari bahasa Inggris "*preference*" berarti sesuatu yang lebih diminati, suatu pilihan utama, merupakan kebutuhan prioritas. Penilaian preferensi adalah teknik penelitian dengan menyajikan dua

objek atau lebih yang harus dipilih subjek yang diukur lewat tes verbal atau lisan. Preferensi konsumen dapat diartikan sebagai kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Seseorang selalu dapat mengurutkan peringkat semua situasi atau kondisi mulai dari yang paling disukai hingga yang paling tidak disukai (Priyambodo et al., 2019).

Menurut Asriani dan Herdiansyah (2021), menyatakan bahwa preferensi konsumen merupakan pilihan yang diambil konsumen dari hasil evaluasi berbagai macam pilihan yang tersedia. Menurut Nadia dkk (2023), preferensi konsumen dapat didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak Sukanya konsumen terhadap pilihan pilihan produk yang dikonsumsi. Preferensi tercipta dari persepsinya terhadap suatu produk, oleh karena itu, preferensi konsumen pun berifat subjektif (Bafadhal, 2020).

Menurut Kotler & Keller (2017) Preferensi atau kelebihsukaan adalah ketika audiens sasaran mungkin menyukai produk tetapi tidak lebih menyukainya dibanding produk lain. Pelaku bisnis harus mencoba untuk membangun preferensi konsumen dengan kualitas membandingkan, nilai, kinerja, dan fitur lainnya seperti yang dimiliki oleh pesaing bisnis lainnya. Menurut Aiman, et. al (2017), preferensi konsumen bertujuan untuk meneruskan strategi pemasaran yang secara berkelanjutan agar barang atau jasa yang dijual atau dipasarkan tetap diminati oleh konsumen. Sedangkan menurut Simamora pada Srinanda & Mustkasari (2018), preferensi konsumen adalah konsep abstrak yang menggambarkan peta peningkatan kepuasan yang diperoleh dari kombinasi barang dan jasa sebagai cermin dari selera pribadinya.

2.4.2. Dimensi Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen sangat penting dalam pemasaran karena berkaitan dengan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan yaitu keputusan pembelian konsumen berdasarkan preferensi konsumen. Dimensi preferensi konsumen dibagi menjadi lima faktor yaitu harga, kualitas pelayanan, merek, bukti fisik dan kualitas produk menurut Tuten dan Solomon (2018). Berikut ini adalah penjelasan dimensi :

1. *Price* (Harga)

Menurut Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa harga ialah elemen bauran pemasaran yang memberikan keuntungan dan menghasilkan biaya. Harga dapat mengkomunikasikan positioning nilai perusahaan berdasarkan produk atau mereknya. Menurut Tuten dan Solomon (2018) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang. Indikator dari harga adalah sebagai berikut :

- a. Harga sesuai dengan yang disampaikan
- b. Keterjangkauan harga
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk
- d. Daya saing harga.

2. *Quality of service* (Kualitas Pelayanan)

Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Indikator kualitas layanan menurut Tuten dan Solomon (2018) adalah sebagai berikut :

a. Keandalan

Yaitu kemampuan perusahaan untuk dapat memenuhi janji tentang produk atau jasa yang ditawarkan, baik berupa penyediaan produk, penyelesaian masalah, dan harga produk. Daya tahan produk, mengacu pada berapa lama produk akan bertahan dan seberapa baik produk akan memenuhi persyaratan teknis.

b. Responsiveness (daya tanggap)

Yaitu ketepatan dalam memberikan produk atau jasa. Indikator ini mengarah pada perhatian dalam berurusan dengan keluhan, permintaan produk, dan pertanyaan konsumen.

c. Assurance (kepastian)

Yaitu kemampuan pekerja untuk membuat konsumen yakin dan percaya sehingga konsumen merasa puas dan aman.

d. Empathy (empati)

Yaitu perhatian yang diberikan kepada konsumen. *Tangible* (berwujud) yaitu penampilan dan wujud layanan secara fisik yang terlihat dan diterima oleh konsumen.

3. *Branding* (Merek)

Dari pengalaman tersebut, konsumen menemukan bahwa produk yang digunakan itu memuaskan atau tidak. Pada dasarnya, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor dan salah satunya adalah faktor merek. Menurut Tuten dan Solomon (2018). Indikator untuk merek adalah sebagai berikut :

- a. Merek produk
- b. Kekuatan merek
- c. Keunikan merek
- d. Kualitas merek

4. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Tangible adalah kemampuan suatu produk atau perusahaan dalam menyajikan pelayanan secara konkret dan prima bagi semua pelanggan. Dengan kata lain, kualitas produk benar-benar bisa dirasakan oleh pelanggan bukan sekadar asumsi atau bahkan halusinasi. Terdapat empat indikator mengenai bukti fisik menurut Tuten dan Solomon (2018):

- a. Fasilitas fisik yang berdaya tarik.
- b. Karyawan yang berpenampilan rapi.
- c. Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan.
- d. Furnitur untuk mendukung kegiatan usaha serta produksi

5. *Quality of food* (Kualitas produk).

Kualitas produk yang baik merupakan hal penting yang wajib diperhatikan oleh perusahaan apabila perusahaan ingin menciptakan produk yang dapat bersaing di pasar. Kunci dalam pertumbuhan produktivitas perusahaan adalah dapat memenuhi apa yang diharapkan konsumen yaitu perusahaan dapat menciptakan kualitas produk yang baik. Menurut Tuten dan Solomon (2018) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :

- a. Kinerja

Yaitu karakteristik dan fungsi dari suatu produk. Menurut Debby Endayani Safitri, 2019 menyatakan, “Kinerja (*performance*) adalah hasil pekerjaan

yang dicapai seseorang berdasarkan persyaratan - persyaratan pekerjaan (*job requirement*).” Kinerja juga sering dikenal sebagai keefektifan, adalah kapasitas produk untuk memuaskan kebutuhan pelanggan secara memuaskan.

Indikator kinerja meliputi:

1. Jumlah pekerjaan
2. Kualitas pekerjaan
3. Ketepatan waktu
4. Kehadiran
5. Kemampuan kerja sama

b. Daya Tahan

Yaitu daya produk yang ditentukan oleh umur atau berapa lama suatu produk dapat bertahan. Daya tahan produk, mengacu pada kapasitas produk untuk menahan penggunaan berulang kali tanpa mengalami kerusakan. Daya tahan produk juga mengacu pada berapa lama produk akan bertahan dan seberapa baik produk akan memenuhi persyaratan teknis.

c. Kesesuaian dengan spesifikasi

Yaitu kemampuan suatu produk memenuhi spesifikasi dari konsumen dan tidak ada kecacatan dalam produk.

d. Fitur

Yaitu karakteristik dari suatu produk yang dibuat untuk melengkapi fungsi produk dan dapat menambah ketertarikan dalam suatu produk fitur, adalah fitur tambahan pada suatu produk yang dapat meningkatkan nilainya.

e. Reliabilitas

Yaitu peluang suatu produk dapat memuaskan atau tidak dalam kondisi tertentu. Produk dapat diandalkan apabila memiliki kemungkinan kecil mengalami kerusakan.

2.5. Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

2.5.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang berfungsi sebagai bentuk perbandingan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang sebelumnya sudah pernah ada. Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai acuan atau referensi untuk memudahkan dalam proses membuat penelitian secara keseluruhan.

Manfaat digunakannya penelitian terdahulu dalam penelitian adalah mengetahui bangunan keilmuan terkait permasalahan yang diteliti, yang telah dibuat oleh orang lain atau peneliti lainnya. Penelitian terdahulu juga dapat diartikan sebagai sumber inspirasi bagi peneliti di kemudian hari. Kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

Penelitian dengan menggunakan variabel bebas (*Independent variable*) dan variabel terikat (*Dependent variable*) telah banyak dilakukan oleh peneliti - peneliti sebelumnya dengan hasil penelitian yang berbeda-beda antara satu peneliti dengan peneliti lainnya. Adapun beberapa penelitian terdahulu diantaranya adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Alifa Octaviana Rachma (2020), Preferensi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Penerimaan Bakpia Yang Diperkaya Spirulina Platensis	Preferensi konsumen, dan persepsi konsumen	Daya tahan, kualitas produk, rasa, aroma, dan tampilan produk	Uji hedoik, dan Survey online	Menggunakan metode uji hedoik dan variabel rancangan acak lengkap (RAL) yang bersubjek penelitian pada bakpia spirulina
2.	Romansyah Sahabbudin, (2023). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan di Kota Makassar	Preferensi konsumen dan Minat beli	Harga, Kualitas Pelayanan, Merek, Bukti Fisik Dan Kualitas Makanan.	Metode kuantitatif deskriptif , uji reliabilita uji validitas dan analisis regresi linear sederhana.	Hasil dari analisis yang dilakukan pada penelitian ini maka didapatkan beberapa informasi yaitu pada karakteristik konsumen Kopi Kenangan di kota Makassar

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3.	Aulia Hanifa, Nikmatul Khoiriyah (2022) Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Jajanan Tradisional (Studi Kasus : Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang)	Preferensi Konsumen	Harga, daya simpan, cita rasa, kemasan, penampilan, dan lokasi	Deskripsi kualitatif, analisis konjoin	Hasil penelitian diperoleh kondisi sosial ekonomi masyarakat adalah mayoritas konsumen yang membeli jajanan tradisional adalah kalangan ibu rumah tangga berusia 41-60 tahun dan berlatar belakang pendidikan terakhirnya adalah SMA/SMK dan berpendapatan 1.000.000-2.000.000. Dan hasil analisis konjoin menunjukkan bahwa adalah harga yang murah (0,189), daya simpan >1 hari (0,354), cita rasa yang sangat manis (0,488), dengan menggunakan kemasan sterofom (0,221)
4.	Arina Aina Salsabila, Kharis Fadlullah Hana. (2023) Preferensi Konsumen Muslim: Eksistensi makanan Halal Modern Terhadap Minat Beli jajanan Tradisional pada Generasi Muda	Preferensi Konsumen Minat beli	Preferensi Konsumen Harga, Tempat, Dan Nilai-Nilai Budaya Atau Agama	Kualitatif Deskriptif	Penelitian menunjukkan bahwa meskipun 27% responden masih menyukai jajanan tradisional, namun generasi muda cenderung lebih tertarik pada makanan halal modern. Beberapa 27% diantaranya yaitu terkait keberagaman rasa, penampilan produk, dan pengaruh media sosial. Namun, beberapa responden tetap memilih jajanan tradisional karena nilai budaya, keaslian rasa, dan pandangan terhadap kesehatan

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5.	Aini Fakhirah Khalda (2023) Analisis Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Produk Kimbab Rendang Rimba Café Bekasi	Preferensi konsumen Persepsi Konsumen	Rasa, warna, bentuk, aroma, harga, merek, tekstur, kemasan	Deskriptif Kualitatif analisis <i>Quality function deployment</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 17 rancangan atribut produk yang dapat dikembangkan, antara lain: (1) Penggunaan konsep fusion food Indonesia-Korea Selatan; (2) Penggunaan bahan baku yang sehat (healthy food), (3) Kepraktisan dalam mengonsumsi produk; (4) Kehalalan produk; (5) Tingkat kepedasan produk. (6) Warna produk segar dan mengilap; (7) Potongan produk berbentuk lingkaran sempurna; (8) Aroma produk khas rendang dan nori; (9) Rasa rendang dan nori menonjol; (10) Tekstur nasi kenyal; (11) Tekstur rendang dan sayuran lunak; (12) Dikemas dengan aluminium foil; (13) Tersedia label brand, (14) Tersedia informasi tanggal produksi. (15) Tersedia informasi tanggal kedaluwarsa; (16) Tersedia informasi komposisi produk; (17) Harga produk Rp. 15.000 per porsi Atribut kepraktisan dalam mengonsumsi produk menjadi persyaratan konsumen yang mendapat prioritas utama. Sedangkan persyaratan teknis yang mendapat prioritas utama adalah pembelian bahan input halal dan berkualitas serta pembuatan rendang

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
6.	Karnilawati, indah widiastuti Agustina Bidari (2024) Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Pempek Yang Memiliki Sertifikat Kelayakan Pengolahan (Skp) Di Kota Palembang	Preferensi konsumen	harga, pendapatan dan pengeluaran	Metode survey dan metode penarikan contoh menggunakan accidental sampling dan Quota Sampling. Accidental Sampling	Hasil penelitian ini adalah (1) Faktor harga tidak berpengaruh nyata terhadap preferensi konsumen membeli pempek yang ber-SKP di Kota Palembang.(2) Faktor pendapatan tidak berpengaruh nyata terhadap preferensi konsumen membeli pempek yang ber-SKP di Kota Palembang dan (3) Faktor pengeluaran tidak berpengaruh nyata terhadap preferensi konsumen membeli pempek yang ber-SKP di Kota Palembang
7.	Nurhayati Dkk (2024) Preferensi Konsumen Terhadap Varian Roti Unyil Unit Bisnis Bakery Studio Kewirausahaan THP FTP Unej	Preferensi konsumen	Produk, rasa, kemasan	Analisis deksriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa varian roti unyil yang paling diminati konsumen yaitu varian isian coklat (23%), keju (21%) dan pisang (18%). Dengan demikian, ketiga varian roti unyil tersebut bisa direkomendasikan untuk isian <i>box</i> makanan ringan (<i>snack box</i>).

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
8.	Yeti Mulyati (2023) Dinamika Citra Merek Dan Preferensi Pembelian: Eksplorasi Dalam Konteks Produk Lokal	Preferensi konsumen, citra merek	Citra merek, produk,	Kuantitatif statistik deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi pembelian produk lokal. Temuan ini menunjukkan kompleksitas dinamika antara citra merek dan preferensi pembelian dalam konteks produk lokal.
9.	Ayuni Lutfiah Aini (2023) Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Best Seller Brownies Cinta Studi Kasus : Brownies Cinta Karanganyar	Kepuasan konsumen preferensi konsumen Kualitas produk	Produk, kemasan, harga kualitas produk	Deskriptif kualitatif, metode analisis deskriptif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Brownies Cinta Karanganyar sudah banyak dikenal dengan peminat masyarakat yang cukup tinggi dalam pembelian produk Best Seller. Brownies Cinta memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi konsumen. Kepuasan konsumen tersebut didorong oleh beberapa faktor seperti kepuasan terhadap harga yang berarti perusahaan telah berhasil dalam menetapkan harga yang kompetitif sesuai dengan nilai produk, kepuasan terhadap kemasan perusahaan telah berhasil dalam merancang kemasan yang menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen, serta kepuasan terhadap kualitas produk artinya perusahaan berhasil menjaga kualitas produk yang ditunjukkan oleh minimnya keluhan dari konsumen

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
10	Prima Fithri Dkk (2023) Pengembangan Produk Roti Sorgum Vla Dadih Dengan Mempertimbangkan Preferensi Konsumen	Preferensi konsumen, pengembangan produk, minat beli	Produk roti yaitu rasa, tekstur, kemasan, topping, dan kandungan gizi.	Metode Conjoint Analysis	Hasil penelitian berdasarkan pengolahan dan analisis data yaitu terdapat lima atribut penting pada roti berdasarkan preferensi konsumen, yaitu atribut rasa, tekstur, kemasan, topping, dan kandungan gizi. Atribut rasa memiliki lima level yaitu cokelat, keju, srikaya strawberry, dan matcha Atribut tekstur memiliki tiga level yaitu lembut, kenyal, dan Crunchy,. Atribut kemasan memiliki empat level yaitu praktis, aman, estetika, dan komunikasi. Atribut topping memiliki empat level yaitu meses, gula, tiramisu, dan keju. Atribut kandungan gizi memiliki empat level yaitu tanpa bahan pengawet, rendah gula, rendah lemak, dan rendah kalori.

Sumber: Data Sekunder, 2023

Maka menurut penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian dan tingkat signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk barang atau jasa. Berikut ini adalah tabel persamaan dan perbedaan pada masing – masing penelitian terdahulu.

Tabel 2. 2 Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Persamaan	Perbedaan
1.	Pada penelitian Alifah Octaviana Rachma (2020), bahwa pada penelitian tersebut memiliki persamaan pada variabel yang diteliti yaitu preferensi konsumenn indikator dan persepsi konsumen.	Pada penelitian Alifah Octaviana Rachma (2020), bahwa pada penelitian tersebut memiliki perbedaan yang dimana penelitian tersebut menggunakan metode analisis uji hedoik, san survey online.
2.	Pada penelitian Romansyah Sahabbudin (2023), bahwa pada peneltian tersebut memiliki persamaan pada variabel yang diteliti yaitu preferensi konsumen serta pada metode analisis yang menggunakan metode analisis deskriptif, indikator dan uji reabilitas.	Pada penelitian Romansyah Sahabbudin (2023), bahwa pada penelitian tersebut memiliki perbedaan yang dimana objek dan variabel minat beli
3.	Pada penelitian Aulia Hanifa dan Nikmatul Khoiriyah (2022), bahwa pada penelitian tersebut memiliki persamaan pada variabel preferensi konsumen, indikator dan metode analisis deskriptif.	Pada penelitian Aulia Hanifa dan Nikmatul Khoiriyah (2022), bahwa pada penelitian tersebut memiliki perbedaan pada metode analisis konjoni.
4.	Pada penelitian Arina Aina Salsabila, Kharis Fadlullah Hana. (2023), bahwa pada penelitian tersebut memiliki persamaan pada variabel preferensi konsumen, dan analisis deskriptif.	Pada penelitian Arina Aina Salsabila, Kharis Fadlullah Hana. (2023) bahwa pada penelitian tersebut memiliki perbedaan pada indikator.
5.	Pada penelitian Aini Fakhirah Khalda (2023), bahwa pada penelitian tersebut memiliki persamaan pada variabel preferensi konsumen, dan indikator.	Pada penelitian Aini Fakhirah Khalda (2023), bahwa pada penelitian tersebut memiliki perbedaan pada metode analisis menggunakan deskriptif kualitatif, dan analisis <i>Quality</i>

No	Persamaan	Perbedaan
6.	Pada Penelitian Karnilawati, Indah Widiastuti, Agustina Bidari (2024) bahwa pada penelitian tersebut memiliki persamaan pada variabel preferensi konsumen, menggunakan metode survey dengan metode accident sampling.	Pada Penelitian Karnilawati, Indah Widiastuti, Agustina Bidari (2024), bahwa pada penelitian tersebut memiliki perbedaan pada indikator.
7.	Pada Penelitian Nurhayati Dkk (2023) yaitu pada variabel preferensi konsumen.	Pada Penelitian Nurhayati Dkk (2023), bahwa pada penelitian tersebut memiliki perbedaan yaitu pada indikator.
8.	Penelitian Yeti Mulyati (2023), bahwa terdapat persamaan yaitu pada indikator dan variabel preferensi konsumen	Penelitian Yeti Mulyati (2023), terdapat perbedaan yaitu pada metode kualitatif deskriptif.
9.	Pada penelitian Ayuni Lutfiah Aini (2023), bahwa terdapat persamaan yaitu pada variabel preferensi konsumen, indikator dan menggunakan metode analisis deskriptif.	Pada penelitian Ayuni Lutfiah Aini (2023), terdapat perbedaan yaitu pada metode analisis deskriptif kualitatif,
10.	Pada penelitian Prima Fithri Dkk (2023) bahwa terdapat persamaan yaitu pada preferensi konsumen	Pada penelitian Prima Fithri Dkk (2023), terdapat perbedaan yaitu pada minat beli, metode analisis konjoni dan indikator.

Sumber : Data Sekunder, 2023

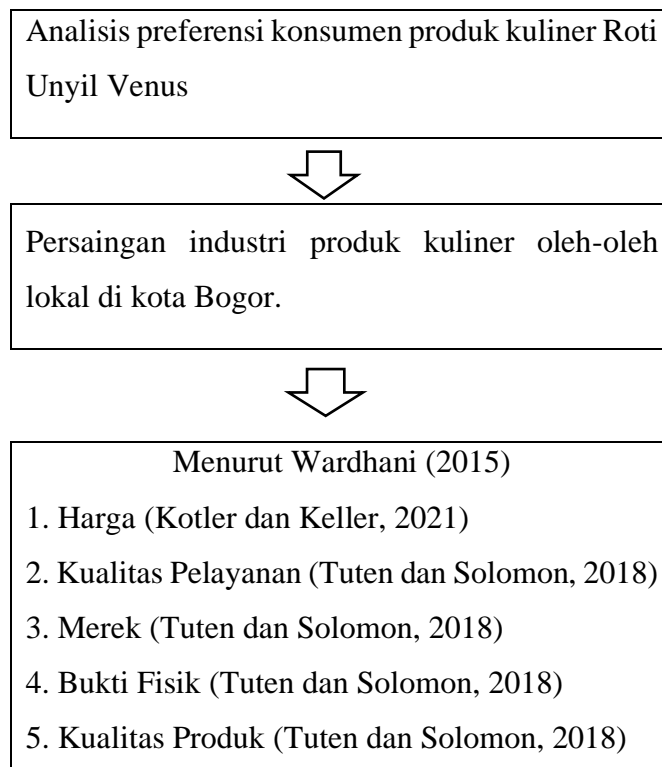
2.5.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai atribut yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Sugiyono, 2019). Variabel yang digunakan adalah variabel (X) yaitu preferensi konsumen. Seperti yang sudah dijelaskan bahwa preferensi merupakan tahap di mana konsumen menentukan sikap untuk memilih setelah menentukan apa yang disukainya.

Atribut-atribut pada roti Unyil Venus akan membentuk sikap konsumen dan membentuk sebuah preferensi konsumen. Seperti yang sudah dijelaskan bahwa atribut adalah unsur penting dan dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan, apabila suatu produk memiliki atribut sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen sehingga konsumen berminat untuk datang dan membeli kembali roti Unyil Venus sebagai oleh – oleh khas kota Bogor.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menjadi bentuk preferensi konsumen sehingga konsumen mau memilih produk Roti Unyil Venus sebagai oleh-oleh. Preferensi konsumen juga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian dan tingkat signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk, dan produk yang diambil dalam studi kasus ini adalah Roti Unyil Venus Kota Bogor. Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa preferensi konsumen berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian dan tingkat signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk barang ataupun jasa.

Tabel 2. 3 Kerangka Pemikiran



Sumber : Oleh Penulis, 2024

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian studi kasus pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu metode yang relevan dengan tujuan yang ingin dicapai. Metode Penelitian Studi Kasus (2020), menjelaskan bahwa studi kasus adalah sebuah penelitian tentang suatu peristiwa yang telah terjadi tanpa si peneliti melakukan intervensi apapun. Di dalam studi kasus, peneliti bukan menjadi bagian dari konteks objek penelitian, melainkan peneliti mendatangi untuk menginvestigasi, menganalisis, dan mempertimbangkan berbagai faktor dan komponen yang kemungkinan saling mempengaruhi.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif eksploratif dengan pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2016) dan jenis metode kuantitatif dilakukan karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik dan penelitian ini juga menggunakan metode survey di mana metode ini dilakukan secara langsung yaitu dengan mengumpulkan informasi dari suatu sampel dengan melakukan wawancara kepada konsumen dan memberikan kuesioner berupa pertanyaan yang digunakan sebagai alat pengumpul data dan penelitian deskriptif eksploratif dengan pendekatan studi kasus dimana penelitian bersifat deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung saat riset sedang dilakukan yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan suatu fenomena. Dalam penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu hanya menggambarkan apa adanya suatu variabel.

3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian yang diteliti dalam penelitian skripsi ini adalah Preferensi konsumen. Unit analisis yang digunakan adalah analisis berupa individual, yaitu sumber data yang diperoleh dari respon setiap konsumen.

Lokasi penelitian ini berada di Ruko V point Blok JA, Jalan Raya Padjajaran No. 1, Sukasari, Kecamatan Bogor Timur, Kota Bogor, Jawa Barat.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1. Jenis Data Penelitian

Agar sebuah penelitian mendapatkan hasil yang maksimal, maka jenis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah yang diperoleh melalui hasil observasi, wawancara berupa penjelasan atau uraian mengenai variable yang diteliti dari data (primer atau sekunder) roti Unyil Venus.

b. Data Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2018) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan data konkrit, data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan diantaranya adalah data persaingan, konsumen dan wisatawan.

3.3.2. Sumber Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian diperoleh dari dua sumber data yaitu:

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018) data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung dari unit analisis yang diteliti yaitu individu dalam perusahaan yang diteliti. Jadi untuk mendapatkan data dan informasi peneliti menggunakan metode wawancara dan kuesioner terhadap konsumen Roti Unyil Venus.

b. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian ini yang sikapnya melengkapi data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari internet, Badan Pusat Statistik dan referensi perpustakaan yang berhubungan dengan judul penelitian dan melalui studi pustaka yang isinya berupa data teori pendukung diantaranya adalah kuesioner.

3.4. Operasional Variabel

Definisi Operasional variabel adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi Operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan *replica* pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik.

Operasional variabel merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi atau petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Menurut Sugiono (2019), definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.

Operasional variabel dapat didasarkan pada satu atau lebih referensi yang disertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Variabel penelitian harus dapat diukur menurut skala ukuran yang lazim digunakan.

Menurut Tuten dan Solomon (2018) mengatakan bahwa, preferensi konsumen sangat penting dalam pemasaran karena berkaitan dengan berhasilnya perusahaan dalam mencapai goal yang ditetapkan yakni, keputusan pembelian konsumen berdasarkan preferensi konsumen. Dimensi preferensi konsumen terbagi menjadi 5 faktor, yaitu harga, kualitas pelayanan, merek, bukti fisik, dan kualitas produk.

Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan tabel operasional variabel sebagai berikut.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala
1.	Preferensi Konsumen	Harga	Harga yang sesuai dengan yang disampaikan, Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produknya.	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Harga Roti Unyil Venus terjangkau bagi konsumen 3. Harga Roti Unyil Venus mempunyai perbandingan harga yang mampu bersaing dengan pesaing lainnya	Ordinal

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala
2.		Kualitas Pelayanan	Kesesuaian, Daya tanggap, Kepastian , Empati	1. Penanganan keluhan dapat dilakukan secara baik 2. Memberikan pelayanan dengan sopan 3. Memberikan pelayanan yang sama kepada konsumen	Ordinal
3.		Merek	Merek produk, Kekuatan merek, Keunikan merek, Kualitas merek	1. Memudahkan untuk melakukan promosi 2. Menjadi identitas produk 3. Merek memudahkan dalam memesan dan penelusuran produk	Ordinal
4.	Preferensi Konsumen	Bentuk fisik	Fasilitas fisik yang berdaya tarik.Karyawan yang berpenampilan rapi, Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan, Furnitur untuk mendukung kegiatan usaha serta produksi	1. Fasilitas tampak menarik 2. Pegawai berpakaian rapih 3. Tampilan menu menarik perhatian	Ordinal

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala
5.		Kualitas Produk	Kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas	1. Rasa sesuai dengan selera konsumen 2. Aroma yang khas menggugah selera 3. Produk yang disajikan terlihat baru dan segar	Ordinal

Sumber : Data Sekunder Diolah

3.5. Metode Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas atau karakteristik sesuai dengan ketetapan peneliti. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mempelajari semua yang ada pada populasi (keterbatasan dana, tenaga dan waktu) maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2017).

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode nonprobability sampling yang mana menurut Sugiyono (2017) memaparkan bahwa teknik nonprobability sampling merupakan teknik dengan menggunakan sampling jenuh. Sampling jenuh merupakan teknik yang apabila seluruh populasi digunakan sebagai sampel penelitian. yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Karakteristik konsumen yang diteliti juga mengacu pada sifat, atribut, dan perilaku individu yang memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka saat membeli barang atau jasa. Karakteristik ini mungkin termasuk demografi (usia, jenis kelamin, pendapatan), psikografis (nilai, kepercayaan, kepribadian), dan faktor gaya hidup.

Penelitian ini menggunakan populasi konsumen Roti Unyil Venus yang diperoleh dari lokasi penelitian menggunakan metode penarikan sampel nonprobabilitas dengan Teknik *accidental sampling* dimana hanya orang yang secara kebetulan ditemui untuk dijadikan sampel. Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti.

Menurut Riyanto dan Hermawan (2020) perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total

populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Dalam menghitung jumlah populasi yang menggunakan rumus Lameshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \times P \times (1-P)}{d^2}$$

keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = Tingkat kesalahan atausampling error (sebesar 10%)

Perhitungan untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1% sampai 10%. Karena keterbatasan waktu, biaya, tenaga serta demi kenyamanan konsumen Roti Unyil Venus oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti menggunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Populasi yang digunakan yaitu jumlah konsumen roti Unyil Venus yang tidak diketahui jumlahnya. Maka jumlah populasi yang dihasilkan dengan menggunakan rumus Lemeshow adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 \times P \times (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

n = 96,04 dapat dibulatkan menjadi 100.

Maka dapat disimpulkan bahwa sampel yang akan diteliti sebanyak 100 responden. Pembulatan responden dimaksudkan agar nilai eror atau tingkat kritis dipastikan dibawah 10%.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan metode sampling di atas, maka data yang terpilih dikumpulkan melalui metode primer dan sekunder, metode pengumpulan data untuk data sekunder yaitu diperoleh dari internet. Data - data yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan prosedur sebagai berikut :

1. Studi Pustaka

Penelitian ini mempelajari literatur-literatur yang relevan dengan permasalahan perusahaan untuk mendapatkan landasan teori yang digunakan dalam pemecahan permasalahan.

2. Penelitian Langsung

a. Wawancara (*interview*)

Wawancara yang dilakukan terhadap pihak-pihak yang berkepentingan yaitu manajer Roti Unyil Venus.

b. Angket (kuesioner)

Yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data atau informasi mengenai hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

c. Observasi (*Observation*)

Observasi merupakan metode yang akurat dalam mengumpulkan data. Tujuannya ialah mencari informasi tentang kegiatan yang berlangsung untuk kemudian dijadikan objek kajian penelitian. Peneliti melakukan observasi terhadap konsumen Roti Unyil Venus.

Untuk mendapat informasi mengenai kualitas produk dan kepuasan konsumen maka harus mengukur hasil kuesioner yang disebarkan pada konsumen menggunakan alat ukur skala ordinal. Menurut Sugiyono (2019) menyatakan skala ordinal adalah skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat *construct* yang diukur juga skala yang mengandung pengertian tingkatan.

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1. Uji Validasi

Data mempunyai kedudukan paling tinggi dalam sebuah penelitian karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian valid atau tidaknya data. Peneliti menggunakan bantuan software

Statistica Program of Social Science (SPSS) version 26 for windows dan Microsoft Excel.

Dalam perhitungan uji validitas dan reliabilitas untuk mendapatkan data akurat dan meminimalkan kesalahan pengolahan data, dengan ketentuan sebagai berikut.

Kaidah keputusan : Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ valid,

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ tidak valid tidak valid

Kaidah keputusan Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data dapat dinyatakan valid,
Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data tersebut dinyatakan tidak valid tidak valid

3.7.2. Uji Reabilitas

Untuk melakukan uji reabilitas pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis formula *Alpha Cronbach* yang dibantu menggunakan aplikasi SPSS 26. Suatu angket dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap suatu koefisien atau pernyataan stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliable atau handal jika memiliki *Cronbach alpha* $> 0,6$. Maka dari itu dimana rumus *Alpha Cronbach* digunakan untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua rumus yaitu:

$$r_x = \frac{n}{(n-1)} \left(1 - \frac{\sum ab^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

r_x = Nilai reabilitas

n = Jumlah varian skor pertanyaan yang sah

$\sum ab^2$ = Jumlah varian butir

σt^2 = Varian skor total

3.7.3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif eksploratif adalah teknik statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah objek penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai preferensi konsumen terhadap produk kuliner lokal kota Bogor yang berstudi kasus pada Roti Unyil Venus Kota Bogor. Data yang telah dikumpulkan

kemudian akan diolah dengan menggunakan metode Statistika deskriptif yang membahas cara-cara pengumpulan, peringkasan, penyajian data sehingga diperoleh informasi yang lebih mudah dipahami (Muchson, 2017). Analisis deskriptif kuantitatif adalah analisis statistik yang digunakan untuk menggambarkan, merangkum, dan menganalisis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur atau dihitung menggunakan angka, seperti usia, berat badan, tinggi badan, dan sebagainya.

Oleh karena itu analisis statistik deskriptif kuantitatif mencakup berbagai teknik, termasuk pengukuran pemusatan data (seperti mean, median, dan modus), pengukuran persebaran data (seperti range, varian, standar deviasi, kuartil, desil, dan persentil), pengukuran kemencengan data (seperti skewness dan kurtosis). Tujuan dari analisis statistika deskriptif kuantitatif adalah untuk memberikan gambaran yang jelas dan terperinci tentang data yang telah dikumpulkan, sehingga dapat memudahkan interpretasi dan pengambilan keputusan yang didasarkan pada data yang ada.

Metode analisis data kuantitatif deskriptif merupakan metode yang membantu menggambarkan, menunjukkan atau meringkas data dengan cara yang konstruktif yang mengacu pada gambaran statistik yang membantu memahami detail data dengan meringkas dan menemukan pola dari sampel data. Melalui sampel, penelitian ini akan memperoleh angka absolut yang tidak selalu menjelaskan motif atau alasan di balik angka-angka tersebut. Dengan menggunakan metode analisis statistika deskriptif kuantitatif, peneliti dapat memahami karakteristik dasar dari data dan membuat kesimpulan yang lebih akurat tentang fenomena yang sedang diamati.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

Sumber : Sugiono (2023)

STP	TP	CP	P	SP
0%	20%	40%	60%	80%

100%

Keterangan :

STP : Sangat Tidak Puas

TP : Tidak Puas

CP : Cukup Puas

P : Puas

SP : Sangat Puas

Sumber: Sugiono (2023)

Tabel 3.2 Interpretasi Akhir

Kriteria Interpretasi Skor	Preferensi Konsumen
0% - 20%	Sangat Tidak Puas
21% -40%	Tidak Puas
41% -60%	Cukup Puas
61% - 80%	Puas
81% - 100%	Sangat Puas

Sumber : Sugiono (2023)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah dan Biografi Roti Unyil Venus Bogor

Namanya roti unyil karena memang bentuknya yang kecil, yang bisa sekali dimakan dengan satu lahap. Ukurannya yang kecil ini menjadi ciri khasnya sejak lama sehingga kamu pun tidak akan melupakannya digigitan pertama. Roti ini sudah melegenda sejak tahun 90-an. Dikatakan sebagai pelopor roti berukuran mungil yang sekarang diproduksi juga oleh produsen roti lainnya di Indonesia.

Roti unyil Venus pertama kali berdiri pada tahun 1992. Diprakarsai oleh kakak-beradik bernama Herliyanti Hawidjaja dan Hendra Saputra. Pada saat itu mereka mengalami musibah karena kedua orangtua mereka meninggal, meninggalkan enam orang anak yang sebenarnya masih membutuhkan kasih sayang keduanya. Namun Herliyanti yang kala itu masih SMA, tidak menyerah begitu saja, ia berusaha mencari cara agar mendapatkan pemasukan untuk kebutuhan mereka sehari-hari. Lalu, Hendra, adik dari Herliyanti pun ikut membantu kakaknya. Ia yang pertama kali mengusulkan agar mereka menjual roti.

Hal itu karena ia pernah mengikuti kursus membuat roti dan ini adalah waktu yang tepat untuk mempraktikannya. Hendra pun akhirnya membuat roti dengan resep sendiri. Roti tersebut pada awalnya berukuran standar dan memiliki sepuluh rasa yang berbeda-beda. Hanya kemudian ia kepikiran untuk mengecilkan ukuran rotinya karena roti - rotinya banyak dimakan oleh anak-anak. Hal itu dilakukan agar anak-anak lebih mudah memakannya. Pada saat itu belum ada roti yang berukuran kecil.

Akhirnya Hendra pun mengubah ukuran rotinya jadi lebih kecil, dan benar saja roti unyil Venus yang dibuatnya itu makin laku keras. Tidak hanya disukai anak-anak, tapi orang-orang dewasa pun menyukainya. Di tahun 90-an saat itu belum ada yang namanya internet, tapi roti unyil Venus cepat dikenal karena banyak orang yang menyukainya. Orang-orang itu juga menyebarkan dari mulut

ke mulut bahwa ada roti mungil enak yang berjualan di Jl. Sukasari, Bogor. Toko roti itu pun selalu ramai dikunjungi pengunjung, apalagi ketika akhir pekan tiba. Banyak orang berdatangan terutama dari Jakarta yang membeli roti itu. Mau tidak mau kamu harus mengantri dengan sabar karena jumlah pengunjung yang membludak.

Roti Unyil Venus merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, khususnya memproduksi makanan khas. Toko Roti Unyil ini menjual produk makanan yang bernama roti unyil atau roti yang memiliki ukuran kecil dan memiliki banyak rasa ini menjadi salah satu makanan khas ikonik di kota Bogor.

4.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diteliti terbagi dari lima bagian, yaitu jenis kelamin, usia, pekerja, penghasilan, dan juga frekuensi berkunjung. Berikut hasil data karakteristik responden yang merupakan pelanggan roti Unyil Venus sebanyak 100 responden. Berikut ini adalah penjabarannya :

1. Berdasarkan jenis kelamin

Berikut ini merupakan tabel dan gambar yang akan menggambarkan responden berdasarkan jenis kelamin responden.

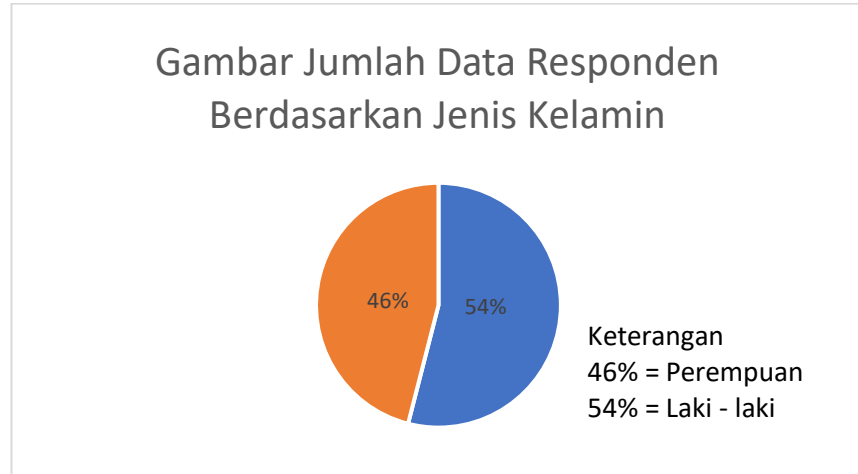
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	54	54
Perempuan	46	46
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas terlihat persentase tertinggi sebesar 54% dengan jumlah 54 responden yang berjenis kelamin laki - laki dan 46% dengan jumlah 46 responden yang berjenis kelamin perempuan.

Gambar 4. 1 Jumlah Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Data Primer Diolah, 2024

2. Berdasarkan Usia Responden

Berikut ini merupakan tabel dan gambar yang akan menggambarkan responden berdasarkan usia responden.

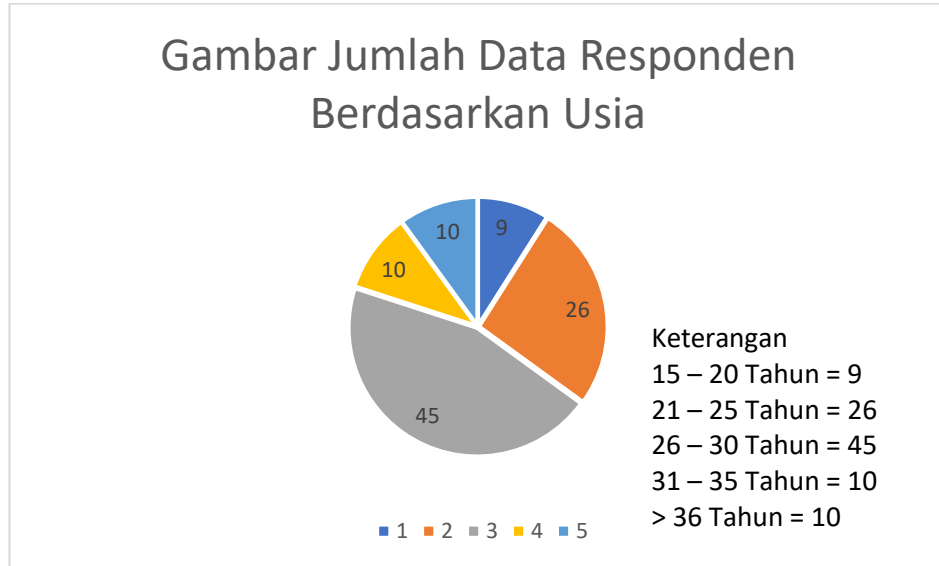
Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
15 – 20 Tahun	9	9
21 – 25 Tahun	26	26
26 – 30 Tahun	45	45
31 – 35 Tahun	10	10
> 36 Tahun	10	10
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas terlihat persentase tertinggi sebesar 45% dengan jumlah 45 responden yang berusia 26 sampai dengan 30 tahun, lalu 9 responden berusia 15 sampai dengan 20 tahun dengan persentase 9%, lalu 26% dengan usia 21 sampai dengan 25 tahun dengan 26 responden, dan lebih dari 36 tahun dengan jumlah 10 responden dengan persentase sebesar 10%.

Gambar 4. 2 Jumlah Data Responden Berdasarkan Usia



Sumber : Data Primer Diolah, 2024

3. Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini merupakan tabel dan gambar yang akan menggambarkan responden berdasarkan pekerjaan responden.

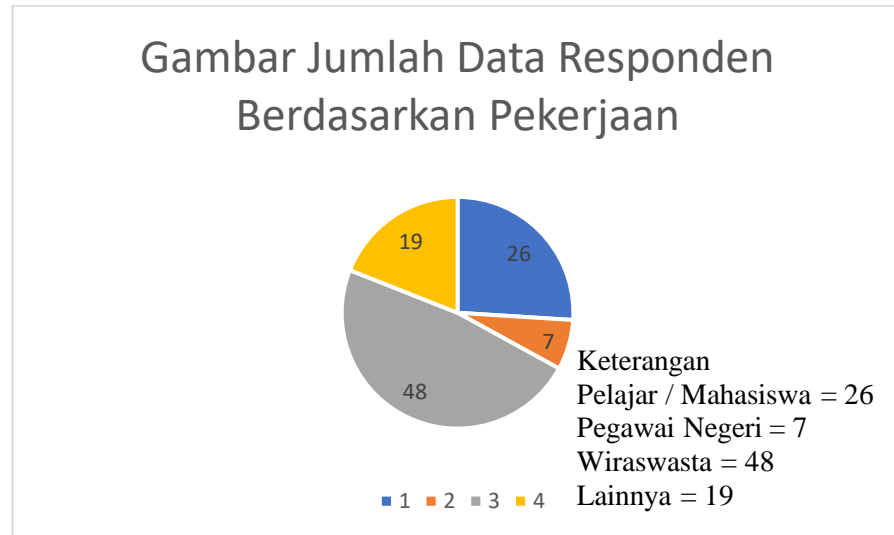
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	26	26
Pegawai Negeri	7	7
Wiraswasta	48	48
Lainnya	19	19
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas terlihat persentase tertinggi sebesar 48% dengan jumlah responden wiraswasta, pegawai negeri sebesar 7% dengan jumlah 7 responden, pelajar dan mahasiswa sebesar 26% dengan 26 responden dan pekerjaan lainnya sebesar 19% dengan jumlah 19 responden.

Gambar 4.3 Jumlah Data Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber : Data Primer Diolah, 2024

4. Berdasarkan Penghasilan

Berikut ini merupakan table dan gambar yang menggambarkan responden berdasarkan penghasilan responden.

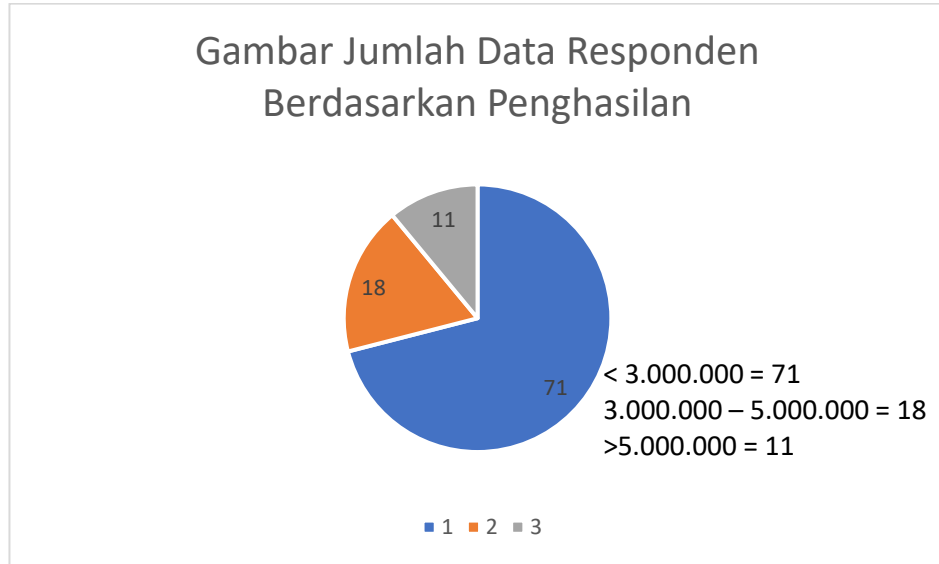
Tabel 4. 4 Penghasilan Responden

Penghasilan	Jumlah	Persentase (%)
< 3.000.000	71	71
3.000.000 – 5.000.000	18	18
>5.000.000	11	11
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas terlihat persentase tertinggi sebesar 71% dengan jumlah responden sebanyak 71 responden yang memiliki penghasilan < 3.000.000, lalu dengan persentase sebesar 18% dengan jumlah 18 responden yang memiliki penghasilan 3.000.000 – 5.000.000, dan persentase 11% dengan jumlah 11 responden yang memiliki penghasilan >5.000.000.

Gambar 4. 4 Jumlah Data Responden Berdasarkan Penghasilan



Sumber : Data Primer Diolah, 2024

5. Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Berikut ini merupakan tabel dan gambar yang menggambarkan responden berdasarkan frekuensi berkunjung dalam jangka waktu satu tahun responden.

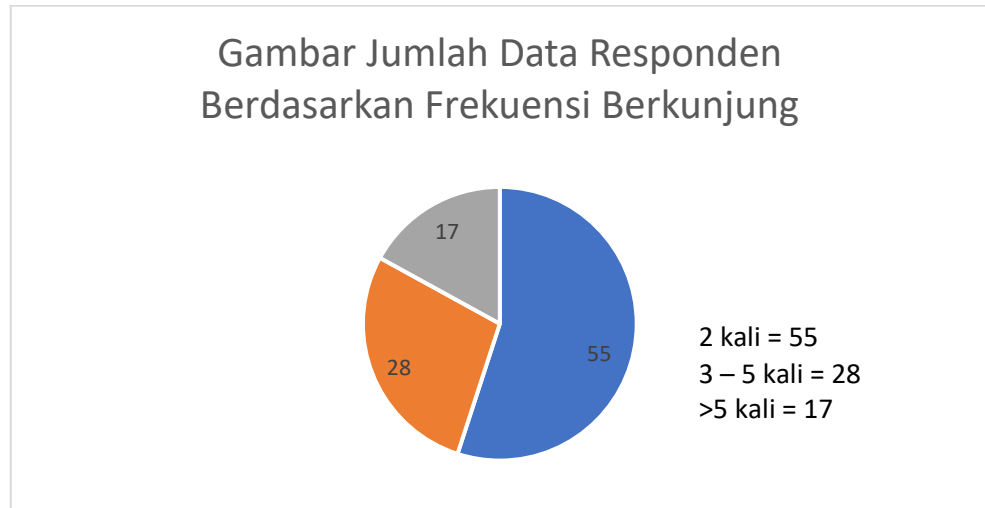
Tabel 4.5 Frekuensi Berkunjung

Frekuensi berkunjung / tahun	Jumlah	Persentase (%)
2 kali	55	55
3 – 5 kali	28	28
>5 kali	17	17
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas terlihat persentase 55% dengan frekuensi berkunjung sebanyak 2 kali dengan total 55 responden, lalu 28% dengan frekuensi berkunjung 3 – 5 kali dengan jumlah responden sebanyak 28 responden, dan 17% dengan frekuensi berkunjung >5 kali dengan jumlah responden sebanyak 17 responden.

Gambar 4.5 Jumlah Data Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung



Sumber : Data Primer Diolah, 2024

4.3. Analisis Instrumen Kuesioner

4.3.1. Uji Validitas

Pengujian instrumen penelitian untuk menghitung uji validitas dilakukan dengan menggunakan *software SPSS versi 26*, dengan jumlah responden sebanyak 30 responden. Maka perhitungan r_{tabel} sebesar 0,3061 dengan rumus sebagai berikut:

$$R_{tabel} = df = n - 2$$

$$df = 30 - 2 = 28$$

Apabila dilihat pada tabel signifikasi maka dapat disimpulkan bahwa r_{tabel} memiliki nilai sebesar 0,3061 dengan taraf signifikan 10%. Dengan kaidah keputusan: Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ berarti Valid, dan sebaliknya. Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ berarti Tidak Valid.

Tabel 4. 6 Tabel Case Processing Summary

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Menurut data pada tabel *Case Processing Summary* menjelaskan bahwa seluruh dimensi ternyata teramati semua sebanyak 30 sampel dengan persentase 100%, yang artinya tidak ada sampel yang hilang/*missing*. Berikut ini adalah tabel uji validitas dengan menggunakan SPSS versi 26 diantaranya adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 7 Uji Validitas Preferensi Konsumen

No	Variabel	Indikator	Ukuran	Rhitung	Rtabel	keterangan
1.	Preferensi Konsumen	Harga	Harga jual Roti Unyil Venus sudah sesuai dengan kualitas produknya	0.827	0,3061	Valid
2.			Harga Roti Unyil Venus terjangkau bagi konsumen	0.911	0,3061	Valid
3.			Harga Roti Unyil Venus mempunyai perbandingan harga yang mampu bersaing dengan toko pesaing lainnya	0.911	0,3061	Valid
4.		Kualitas pelayanan	Penanganan keluhan dapat dilakukan secara baik oleh pihak roti unyil	0.048	0,3061	Tidak Valid

5.			Pelayanan pegawai Roti Unyil Venus memberikan pelayanan dengan sopan sehingga membuat konsumen merasa aman	0.827	0,3061	Valid
6.			Pegawai Roti Unyil Venus memberikan pelayanan yang sama kepada konsumen	0.911	0,3061	Valid
7.		Merek	Merek Roti Unyil Venus memudahkan untuk melakukan promosi	0.797	0,3061	Valid
8.	Merek Roti Unyil Venus memudahkan untuk melakukan promosi		0.853	0,3061	Valid	
9.	Pegawai Roti Unyil Venus memberikan pelayanan yang sama kepada konsumen		0.886	0,3061	Valid	
10.	Preferensi Konsumen	Bukti fisik	Fasilitas Roti Unyil Venus tampak menarik	0.658	0,3061	Valid
11.			Pegawai roti unyil berpakaian rapih	0.780	0,3061	Valid
12.			Tampilan menu Roti Unyil Venus menarik perhatian konsumen	0.861	0,3061	Valid
13.		Kualitas produk	Rasa Roti Unyil Venus sesuai dengan selera konsumen	0.911	0,3061	Valid
14.	Aroma yang khas dari roti unyil venus		0.796	0,3061	Valid	

			menggugah selera konsumen			
15.			Produk Roti Unyil Venus yang disajikan terlihat baru dan segar	0.911	0,3061	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dilihat dari lampiran tabel dimensi operasional variabel diatas yang diolah menggunakan program SPSS versi 26 menunjukkan bahwa terdapat 1 diantara 15 pertanyaan yang tidak valid. Dikarenakan $r_{hitung} < r_{tabel}$. Sedangkan 14 dari 15 pernyataan diatas dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reabilitas pada dimensi penelitian ini menggunakan analisis *alpha cronbach's* sebagai alternatif yaitu sebagai berikut :

$$r_x = \frac{n}{(n-1)} \left(1 - \frac{\sum ab^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

r_x = Nilai reabilitas

n = Jumlah varian skor pertanyaan yang sah

$\sum ab^2$ = Jumlah varian butir

σt^2 = Varian skor total

Dimensi dikatakan realible atau handal jika suatu pernyataan tersebut memiliki *Cronbach alpha* $> 0,6$. Berikut ini adalah tabel uji reabilitas preferensi konsumen.

Tabel 4.8 Uji Reabilitas Preferensi Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.977	15

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Data tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach alpha* preferensi konsumen sebesar 0,977. Jika nilai *Cronbach alpha* > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut dapat diandalkan atau reliable.

4.3.3. Analisis Deskriptif Eksploratif

Analisis deskriptif eksploratif bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai preferensi konsumen terhadap produk kuliner lokal kota Bogor yang berstudi kasus pada Roti Unyil Venus Kota Bogor.

Berikut ini adalah tabel uji analisis deskriptif pada 100 responden yang dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 26 diantaranya adalah sebagai berikut.

Tabel 4.9 Uji Analisis Deskriptif Eksploratif Preferensi Konsumen

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
				Statistic	Std. Error	
Harga 1	100	1.00	5.00	3.7900	.10080	1.00800
Harga 2	100	1.00	5.00	3.9300	.10941	1.09411
Harga 3	100	1.00	5.00	3.9600	.10723	1.07233
Kualitas Pelayanan 1	100	1.00	5.00	2.0300	.07844	.78438
Kualitas Pelayanan 2	100	1.00	5.00	4.0400	.11627	1.16272

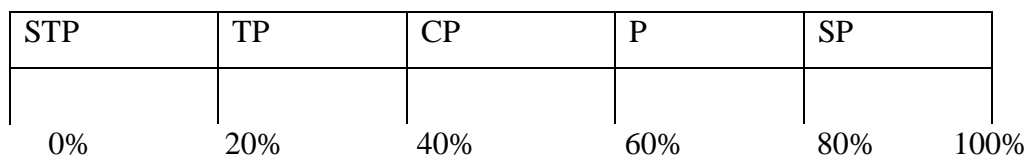
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Kualitas Pelayanan 3	100	1.00	5.00	3.9100	.11290	1.12900
Merek 1	100	1.00	5.00	3.8700	.09708	.97084
Merek 2	100	1.00	5.00	3.8200	.11136	1.11355
Merek 3	100	1.00	5.00	3.8500	.10766	1.07661
Bukti fisik 1	100	1.00	5.00	3.8800	.10277	1.02770
Bukti fisik 2	100	1.00	5.00	3.7600	.10261	1.02612
Bukti fisik 3	100	1.00	5.00	3.8200	.10188	1.01881
Kualitas Produk 1	100	1.00	5.00	3.6200	.11528	1.15277
Kualitas Produk 2	100	1.00	5.00	3.9100	.10060	1.00599
Kualitas Produk 3	100	1.00	5.00	3.6200	.11528	1.15277
Valid (listwise)	N 100					

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dengan menggunakan metode analisis statistika deskriptif kuantitatif, peneliti dapat memahami karakteristik dasar dari data dan membuat kesimpulan yang lebih akurat tentang fenomena yang sedang diamati.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

Sumber : Sugiono (2023)



Sumber: Sugiono (2023)

Tabel 4.10 Interpretasi Akhir

Kriteria Interpretasi Skor	Preferensi Konsumen
0% - 20%	Sangat Tidak Puas
21% –40%	Tidak Puas
41% - 60%	Cukup Puas
61% – 80%	Puas
81% – 100%	Sangat Puas

Sumber : Sugiono (2023)

4.4. Hasil dan Pembahasan

4.4.1. Hasil Tanggapan Responden

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel preferensi konsumen yang terdiri dari beberapa indikator yaitu harga, kualitas pelayanan, merek, bukti fisik, dan kualitas produk.

1. Harga

- a. Harga jual Roti Unyil Venus sudah sesuai dengan kualitas produknya

Tabel 4.11 Harga jual Roti Unyil Venus sudah sesuai dengan kualitas produknya

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	skor
Sangat Tidak Puas	5	22	22	110
Tidak Puas	4	51	51	204
Cukup Puas	3	15	15	45
Puas	2	8	8	16
Sangat Puas	1	4	4	4
Total		100	100	379

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan harga jual Roti Unyil Venus sudah sesuai dengan kualitas produknya, dimana terdapat 22% responden menyatakan sangat puas, 51% responden menjawab puas, 15% menyatakan cukup puas, 8% responden menjawab tidak puas, dan 4% menjawab sangat tidak puas.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{379}{5 \times 100} \times 100\% = 75,8\%$$

Tabel 4.12 Kriteria Tanggapan Responden

Kriteria Interpretasi Skor	Preferensi Konsumen	Tingkat Hubungan
0% - 20%	Sangat Tidak Puas	
21% - 40%	Tidak Puas	
41% - 60%	Cukup Puas	
61% - 80%	Puas	75,8%
81% - 100%	Sangat Puas	

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tanggapan 100 responden pada pernyataan harga jual Roti Unyil Venus sudah sesuai dengan kualitas produknya memiliki nilai sebesar 75,8% yang artinya nilai tersebut menunjukkan penilaian dari pernyataan tersebut terletak pada point puas.

b. Harga Roti Unyil Venus terjangkau bagi konsumen

Tabel 4. 13 Harga Roti Unyil Venus terjangkau bagi konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	skor
Sangat Tidak Puas	5	35	35	175
Tidak Puas	4	40	40	160
Cukup Puas	3	12	12	36
Puas	2	9	9	18
Sangat Puas	1	4	4	4
Total		100	100	393

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan Harga Roti Unyil Venus terjangkau bagi konsumen , dimana terdapat 35% responden menyatakan sangat puas, 40% responden menjawab puas, 12% menyatakan cukup puas, 9% responden menjawab tidak puas, dan 4% menjawab sangat tidak puas.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{393}{5 \times 100} \times 100\% = 78,6\%$$

Tabel 4.14 Kriteria Tanggapan Responden

Kriteria Interpretasi Skor	Preferensi Konsumen	Tingkat Hubungan
0% - 20%	Sangat Tidak Puas	
21% - 40%	Tidak Puas	
41% - 60%	Cukup Puas	
61% - 80%	Puas	78,6%
81% - 100%	Sangat Puas	

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tanggapan 100 responden pada pernyataan Harga Roti Unyil Venus terjangkau bagi konsumen memiliki nilai sebesar 78,6% yang artinya nilai tersebut menunjukkan penilaian dari pernyataan tersebut terletak pada point puas.

- c. Harga Roti Unyil Venus mempunyai perbandingan harga yang mampu bersaing dengan toko pesaing lainnya

Tabel 4. 15 Harga Roti Unyil Venus mempunyai perbandingan harga yang mampu bersaing dengan toko pesaing lainnya

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	skor
Sangat Tidak Puas	5	36	36	180
Tidak Puas	4	39	39	156
Cukup Puas	3	14	14	42
Puas	2	7	7	14
Sangat Puas	1	4	4	4
Total		100	100	396

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan Harga Roti Unyil Venus mempunyai perbandingan harga yang mampu bersaing dengan toko pesaing lainnya, dimana terdapat 36% responden menyatakan sangat puas,

39% responden menjawab puas, 14% menyatakan cukup puas, 7% responden menjawab tidak puas, dan 4% menjawab sangat tidak puas.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{396}{5 \times 100} \times 100\% = 79,2\%$$

Tabel 4.16 Kriteria Tanggapan Responden

Kriteria Interpretasi Skor	Preferensi Konsumen	Tingkat Hubungan
0% - 20%	Sangat Tidak Puas	
21% - 40%	Tidak Puas	
41% - 60%	Cukup Puas	
61% - 80%	Puas	79,2%
81% - 100%	Sangat Puas	

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tanggapan 100 responden pada pernyataan Harga Roti Unyil Venus mempunyai perbandingan harga yang mampu bersaing dengan toko pesaing lainnya memiliki nilai sebesar 79,2% yang artinya nilai tersebut menunjukkan penilaian dari pernyataan tersebut terletak pada point puas.

2. Kualitas pelayanan

- a. Pelayanan pegawai Roti Unyil Venus memberikan pelayanan dengan sopan sehingga membuat konsumen merasa aman

Tabel 4. 17 Pelayanan pegawai Roti Unyil Venus memberikan pelayanan dengan sopan sehingga membuat konsumen merasa aman

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	skor
Sangat puas	5	45	45	225
Puas	4	33	33	132
Cukup Puas	3	8	8	24
Tidak Puas	2	9	9	18
Sangat Tidak Puas	1	5	5	5
Total		100	100	404

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan Pelayanan pegawai Roti Unyil Venus memberikan pelayanan dengan sopan sehingga membuat konsumen merasa aman, dimana terdapat 45% responden menyatakan sangat puas, 33% responden menjawab puas, 8% menyatakan cukup puas, 9% responden menjawab tidak puas, dan 5% menjawab sangat tidak puas.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{404}{5 \times 100} \times 100\% = 80,8\%$$

Tabel 4.18 Kriteria Tanggapan Responden

Kriteria Interpretasi Skor	Preferensi Konsumen	Tingkat Hubungan
0% - 20%	Sangat Tidak Puas	
21% - 40%	Tidak Puas	
41% - 60%	Cukup Puas	
61% - 80%	Puas	80,8%
81% - 100%	Sangat Puas	

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tanggapan 100 responden pada pernyataan Pelayanan pegawai Roti Unyil Venus memberikan pelayanan dengan sopan sehingga membuat konsumen merasa aman memiliki nilai sebesar 80,8% yang artinya nilai tersebut menunjukkan penilaian dari pernyataan tersebut terletak pada point puas.

- b. Pegawai Roti Unyil Venus memberikan pelayanan yang sama kepada konsumen

Tabel 4.19 Pegawai Roti Unyil Venus memberikan pelayanan yang sama kepada konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	skor
Sangat Setuju	5	38	38	190
Setuju	4	34	34	136
Ragu -ragu	3	14	14	42
Tidak Setuju	2	10	10	20
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
Total		100	100	392

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan Pegawai Roti Unyil Venus memberikan pelayanan yang sama kepada konsumen, dimana terdapat 38% responden menyatakan sangat puas, 34% responden menjawab puas, 14% menyatakan cukup puas, 10% responden menjawab tidak puas, dan 4% menjawab sangat tidak puas.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{392}{5 \times 100} \times 100\% = 78,4\%$$

Tabel 4. 20 Kriteria Tanggapan Responden

Kriteria Interpretasi Skor	Preferensi Konsumen	Tingkat Hubungan
0% - 20%	Sangat Tidak Puas	
21% - 40%	Tidak Puas	
41% - 60%	Cukup Puas	
61% - 80%	Puas	78,4%
81% - 100%	Sangat Puas	

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tanggapan 100 responden pada pernyataan Pegawai Roti Unyil Venus memberikan pelayanan yang sama kepada konsumen memiliki nilai sebesar 78,4% yang artinya nilai tersebut menunjukkan penilaian dari pernyataan tersebut terletak pada point puas.

3. Merek

- a. Merek Roti Unyil Venus memudahkan untuk melakukan promosi

Tabel 4.21 Merek Roti Unyil Venus memudahkan untuk melakukan promosi

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	skor
Sangat Tidak Puas	5	23	23	115
Tidak Puas	4	55	55	220
Cukup Puas	3	12	12	36
Puas	2	6	6	12
Sangat Puas	1	4	4	4
Total		100	100	387

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan Merek Roti Unyil Venus memudahkan untuk melakukan promosi, dimana terdapat 23% responden menyatakan sangat puasa, 55% responden menjawab puas, 12% menyatakan cukup puas, 6% responden menjawab tidak puas, dan 4% menjawab sangat tidak puas.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{387}{5 \times 100} \times 100\% = 77,4\%$$

Tabel 4.22 Kriteria Tanggapan Responden

Kriteria Interpretasi Skor	Preferensi Konsumen	Tingkat Hubungan
0% - 20%	Sangat Tidak Puas	
21% -40%	Tidak Puas	
41% - 60%	Cukup Puas	
61% - 80%	Puas	77,4%
81% - 100%	Sangat Puas	

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tanggapan 100 responden pada pernyataan Merek Roti Unyil Venus memudahkan untuk melakukan promosi memiliki nilai sebesar 77,4% yang artinya nilai tersebut menunjukkan penilaian dari pernyataan tersebut terletak pada point puas.

- b. Merek Roti Unyil Venus Menjadi identitas produk

Tabel 4. 23 Merek Roti Unyil Venus Menjadi identitas produk

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	skor
Sangat Tidak Puas	5	28	28	140
Tidak Puas	4	47	47	188
Cukup Puas	3	9	9	27
Puas	2	11	11	22
Sangat Puas	1	5	5	5
Total		100	100	382

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan Merek Roti Unyil Venus Menjadi identitas produk, dimana terdapat 28% responden menyatakan sangat puas, 47% responden menjawab puas, 9% menyatakan cukup puas, 11% responden menjawab tidak puas, dan 5% menjawab sangat tidak puas.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{382}{5 \times 100} \times 100\% = 76,4\%$$

Tabel 4. 24 Kriteria Tanggapan Responden

Kriteria Interpretasi Skor	Preferensi Konsumen	Tingkat Hubungan
0% - 20%	Sangat Tidak Puas	
21% - 40%	Tidak Puas	
41% - 60%	Cukup Puas	
61% - 80%	Puas	76,4%
81% - 100%	Sangat Puas	

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tanggapan 100 responden pada pernyataan Merek Roti Unyil Venus Menjadi identitas produk memiliki nilai sebesar 76,4% yang artinya nilai tersebut menunjukkan penilaian dari pernyataan tersebut terletak pada point puas.

- c. Merek Roti Unyil Venus memudahkan dalam memesan dan penelusuran produk

Tabel 4.25 Merek Roti Unyil Venus memudahkan dalam memesan dan penelusuran produk

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Puas	5	29	29	145
Tidak Puas	4	45	45	180
Cukup Puas	3	12	12	36
Puas	2	10	10	20
Sangat Puas	1	4	4	4
Total		100	100	385

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan Merek Roti Unyil Venus memudahkan dalam memesan dan penelusuran produk, dimana terdapat 29% responden menyatakan sangat puas, 45% responden menjawab puas, 12% menyatakan cukup puas, 10% responden menjawab tidak puas, dan 4% menjawab sangat tidak puas.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{385}{5 \times 100} \times 100\% = 77\%$$

Tabel 4. 26 Kriteria Tanggapan Responden

Kriteria Interpretasi Skor	Preferensi Konsumen	Tingkat Hubungan
0% - 20%	Sangat Tidak Puas	
21% -40%	Tidak Puas	
41% - 60%	Cukup Puas	
61% - 80%	Puas	77%

81% – 100%	Sangat Puas	
------------	-------------	--

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tanggapan 100 responden pada pernyataan Merek Roti Unyil Venus memudahkan dalam memesan dan penelusuran produk memiliki nilai sebesar 77% yang artinya nilai tersebut menunjukkan penilaian dari pernyataan tersebut terletak pada point sangat puas.

4. Bukti Fisik

a. Fasilitas Roti Unyil Venus tampak menarik

Tabel 4. 27 Fasilitas Roti Unyil Venus tampak menarik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	skor
Sangat Tidak Puas	5	29	29	145
Tidak Puas	4	45	45	180
Cukup Puas	3	14	14	42
Puas	2	9	9	18
Sangat Puas	1	3	3	3
Total		100	100	388

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan Fasilitas Roti Unyil Venus tampak menarik, dimana terdapat 29% responden menyatakan sangat puas, 45% responden menjawab puas, 12% menyatakan cukup puas, 10% responden menjawab tidak puas, dan 4% menjawab sangat tidak puas.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{388}{5 \times 100} \times 100\% = 77,6\%$$

Tabel 4. 28 Kriteria Tanggapan Responden

Kriteria Interpretasi Skor	Preferensi Konsumen	Tingkat Hubungan
0% - 20%	Sangat Tidak Puas	
21% –40%	Tidak Puas	
41% - 60%	Cukup Puas	

61% – 80%	Puas	77,6%
81% – 100%	Sangat Puas	

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tanggapan 100 responden pada pernyataan Fasilitas Roti Unyil Venus tampak menarik memiliki nilai sebesar 77,6% yang artinya nilai tersebut menunjukkan penilaian dari pernyataan tersebut terletak pada point puas.

b. Pegawai roti unyil berpakaian rapih

Tabel 4. 29 Pegawai roti unyil berpakaian rapih

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	skor
Sangat Tidak Puas	5	28	28	140
Tidak Puas	4	49	49	196
Cukup Puas	3	13	13	39
Puas	2	6	6	12
Sangat Puas	1	4	4	4
Total		100	100	391

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan Pegawai roti unyil berpakaian rapih, dimana terdapat 28% responden menyatakan sangat puas, 49% responden menjawab puas, 13% menyatakan cukup puas, 6% responden menjawab tidak puas, dan 4% sangat tidak puas.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{391}{5 \times 100} \times 100\% = 78,2\%$$

Tabel 4. 30 Kriteria Tanggapan Responden

Kriteria Interpretasi Skor	Preferensi Konsumen	Tingkat Hubungan
0% - 20%	Sangat Tidak Puas	
21% –40%	Tidak Puas	
41% - 60%	Cukup Puas	

61% – 80%	Puas	78,2%
81% – 100%	Sangat Puas	

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tanggapan 100 responden pada pernyataan Pegawai roti unyil berpakaian rapih memiliki nilai sebesar 78,2% yang artinya nilai tersebut menunjukkan penilaian dari pernyataan tersebut terletak pada point puas.

c. Tampilan menu Roti Unyil Venus menarik perhatian konsumen

Tabel 4. 31 Tampilan menu Roti Unyil Venus menarik perhatian konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	skor
Sangat Tidak Puas	5	22	22	110
Tidak Puas	4	43	43	172
Cukup Puas	3	17	17	51
Puas	2	11	11	22
Sangat Puas	1	7	7	7
Total		100	100	362

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan Tampilan menu Roti Unyil Venus menarik perhatian konsumen, dimana terdapat 28% responden menyatakan sangat puas, 49% responden menjawab puas, 13% menyatakan cukup puas, 6% responden menjawab tidak puas, dan 4% sangat tidak puas.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{362}{5 \times 100} \times 100\% = 72,4\%$$

Tabel 4. 32 Kriteria Tanggapan Responden

Kriteria Interpretasi Skor	Preferensi Konsumen	Tingkat Hubungan
0% - 20%	Sangat Tidak Puas	
21% -40%	Tidak Puas	

41% - 60%	Cukup Puas	
61% - 80%	Puas	72,4%
81% - 100%	Sangat Puas	

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tanggapan 100 responden pada pernyataan Tampilan menu Roti Unyil Venus menarik perhatian konsumen memiliki nilai sebesar 72,4% yang artinya nilai tersebut menunjukkan penilaian dari pernyataan tersebut terletak pada point puas.

5. Kualitas Produk

a. Rasa Roti Unyil Venus sesuai dengan selera konsumen

Tabel 4. 33 Rasa Roti Unyil Venus sesuai dengan selera konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Puas	5	22	22	110
Tidak Puas	4	43	43	172
Cukup Puas	3	17	17	51
Puas	2	11	11	22
Sangat Puas	1	7	7	7
Total		100	100	362

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan Rasa Roti Unyil Venus sesuai dengan selera konsumen, dimana terdapat 22% responden menyatakan sangat puas, 43% responden menjawab puas, 17% menyatakan cukup puas, 11% responden menjawab tidak puas, dan 7% sangat tidak puas.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{362}{5 \times 100} \times 100\% = 72,4\%$$

Tabel 4. 34 Kriteria Tanggapan Responden

Kriteria Interpretasi Skor	Preferensi Konsumen	Tingkat Hubungan
0% - 20%	Sangat Tidak Puas	

21% –40%	Tidak Puas	
41% - 60%	Cukup Puas	
61% – 80%	Puas	72,4%
81% – 100%	Sangat Puas	

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tanggapan 100 responden pada pernyataan Tampilan Rasa Roti Unyil Venus sesuai dengan selera konsumen menu Roti Unyil Venus menarik perhatian konsumen memiliki nilai sebesar 72,4% yang artinya nilai tersebut menunjukkan penilaian dari pernyataan tersebut terletak pada point puas.

- b. Aroma yang khas dari roti unyil venus menggugah selera konsumen

Tabel 4. 35 Aroma yang khas dari roti unyil venus menggugah selera konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	28	28	140
Setuju	4	49	49	196
Ragu -ragu	3	13	13	39
Tidak Setuju	2	6	6	12
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
Total		100	100	391

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan Aroma yang khas dari roti unyil venus menggugah selera konsumen, dimana terdapat 28% responden menyatakan sangat puas, 49% responden menjawab puas, 13% menyatakan cukup puas, 6% responden menjawab tidak puas, dan 4% sangat tidak puas.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{391}{5 \times 100} \times 100\% = 78,2\%$$

Tabel 4. 36 Kriteria Tanggapan Responden

Kriteria Interpretasi Skor	Preferensi Konsumen	Tingkat Hubungan
0% - 20%	Buruk Sekali	
21% -40%	Buruk	
41% - 60%	Cukup	
61% - 80%	Baik	78,2%
81% - 100%	Sangat Baik	

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tanggapan 100 responden pada pernyataan Aroma yang khas dari roti unyil venus menggugah selera konsumen memiliki nilai sebesar 78,2% yang artinya nilai tersebut menunjukkan penilaian dari pernyataan tersebut terletak pada point puas.

c. Produk Roti Unyil Venus yang disajikan terlihat baru dan segar

Tabel 4. 37 Produk Roti Unyil Venus yang disajikan terlihat baru dan segar

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	22	22	110
Setuju	4	43	43	172
Ragu - ragu	3	17	17	51
Tidak Setuju	2	11	11	22
Sangat Tidak Setuju	1	7	7	7
Total		100	100	362

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan Produk Roti Unyil Venus yang disajikan terlihat baru dan segar, dimana terdapat 22% responden menyatakan sangat puas, 43% responden menjawab puas, 17% menyatakan cukup puas, 11% responden menjawab tidak puas, dan 7% sangat tidak puas.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{362}{5 \times 100} \times 100\% = 72,4\%$$

Tabel 4. 38 Kriteria Tanggapan Responden

Kriteria Interpretasi Skor	Preferensi Konsumen	Tingkat Hubungan
0% - 20%	Sangat Tidak Puas	
21% –40%	Tidak Puas	
41% - 60%	Cukup Puas	
61% – 80%	Puas	72,4%
81% – 100%	Sangat Puas	

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

4.4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di olah, berikut ini adalah tabel nilai rata-rata instrumen preferensi konsumen.

Tabel 4. 39 Rata – rata Tanggapan Responden Instrumen Preferensi Konsumen

No	Variabel	Indikator	Pengukuran	Persentase (%)	Rata – rata (%)
1.	Preferensi Konsumen	Harga	Harga jual Roti Unyil Venus sudah sesuai dengan kualitas produknya	75,8	77,86
			Harga Roti Unyil Venus terjangkau bagi konsumen	78,6	
			Harga Roti Unyil Venus mempunyai perbandingan harga yang mampu bersaing dengan toko pesaing lainnya	79,2	
		Total	233,6		
2.		Kualitas Pelayanan	Penanganan keluhan dapat dilakukan secara baik oleh pihak roti unyil	-	-
			Pelayanan pegawai Roti Unyil Venus memberikan pelayanan dengan sopan sehingga membuat konsumen merasa aman	80,8	79,6

			Pegawai Roti Unyil Venus memberikan pelayanan yang sama kepada konsumen	78,4	
			Total	159,2	
3.		Merek	Merek Roti Unyil Venus memudahkan untuk melakukan promosi	77,4	76,93
			Merek Roti Unyil Venus Menjadi identitas produk	76,4	
			Merek Roti Unyil Venus memudahkan dalam memesan dan penelusuran produk	77	
			Total	230,8	
4.		Bukti Fisik	Fasilitas Roti Unyil Venus tampak menarik	77,6	76,06
			Pegawai roti unyil berpakaian rapih	78,2	
			Tampilan menu Roti Unyil Venus menarik perhatian konsumen	72,4	
			Total	228,2	
5.		Kualitas Produk	Rasa Roti Unyil Venus sesuai dengan selera konsumen	72,4	74,33
			Aroma yang khas dari roti unyil venus menggugah selera konsumen	78,2	
			Produk Roti Unyil Venus yang disajikan terlihat baru dan segar	72,4	
			Total	223	
			Jumlah Keseluruhan	1.074,8	PUAS
			Rata – rata	76,956	

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai preferensi konsumen berada di kriteria baik dengan rata-rata 76,9%

atau dapat dibulatkan menjadi 77%. Serta berdasarkan tanggapan responden terhadap preferensi konsumen kepada kedai Roti Unyil Venus berada pada kriteria baik dengan nilai rata-rata sebesar 79,2% atau dapat dibulatkan menjadi 77% dengan nilai interpretasi skor sebesar 61% - 80%. Nilai pada setiap dimensi yang memiliki rata-rata tertinggi terletak pada kualitas pelayanan dengan nilai sebesar 79,6% dan dimensi dengan nilai rata – rata terkecil terletak pada kualitas produk dengan nilai sebesar 74,33%.

Berikut ini adalah pembahasan deskripsi hasil dari masing-masing instrumen kuesioner preferensi konsumen diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Harga

Pada variabel preferensi konsumen pada dimensi harga terdapat tiga pengukuran, pengukuran Instrumen yang pertama adalah harga jual Roti Unyil Venus sudah sesuai dengan kualitas produknya, hasil pada tabel tanggapan responden menyatakan bahwa pada instrumen harga jual roti unyil dengan persentase 75,8% dan persentase tersebut terletak pada nilai intrepretasi skor 61% - 80% termasuk dalam kriteria baik. mendeskripsikan bahwa instrumen harga tersebut sudah sesuai dengan kualitas produk karena harga Roti Unyil Venus tergolong relatif sesuai dengan ukuran dan kualitas produk Roti Unyil Venus.

Pada intrumen ke dua yaitu harga Roti Unyil Venus terjangkau bagi konsumen, hasil pada tabel tanggapan responden menyatakan bahwa intrumen harga produk terjangkau dengan persentase sebesar 78,6% dan persentase tersebut terletak pada nilai intrepretasi skor 61%-80% termasuk dalam kriteria baik, mendeskripsikan bahwa instrumen tersebut terjangkau bagi semua kalangan konsumen dan tergolong relatif murah sehingga konsumen tidak merasa keberatan dengan harga tersebut sehingga konsumen akan datang membeli kembali.

Dan untuk instrumen ke tiga yaitu harga Roti Unyil Venus mempunyai perbandingan harga yang mampu bersaing dengan toko pesaing lainnya, hasil pada tabel tanggapan responden menyatakan bahwa intrumen harga produk terjangkau dengan persentase sebesar 79,2% dan persentase tersebut terletak

pada nilai interpretasi skor 61%-80% termasuk dalam kriteria baik, mendeskripsikan bahwa instrumen tersebut mampu bertahan dengan harga jual yang relatif terjangkau dan dapat bersaing dengan para pesaingnya di bidang kuliner.

Berdasarkan hasil penelitian di atas bahwa harga pada preferensi konsumen secara keseluruhan memiliki nilai pada masing-masing instrumen sebesar 75,8%, 78,6%, dan 79,2% dengan jumlah nilai rata-rata sebesar 77,86% dimana skor tersebut terletak pada interval (61-80) artinya harga Roti Unyil Venus berada pada point baik. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan pada penelitian harga produk Roti Unyil Venus tergolong murah hanya kisaran Rp.1.850/pcs, dan untuk harga paketan Roti Unyil Venus dimulai dari kisaran harga Rp.18.500 untuk isi 10 pcs Roti Unyil Venus.

Maka dapat disimpulkan bahwa harga pada preferensi konsumen mempengaruhi kualitas produk roti unyil, karena, konsumen cenderung lebih menyukai harga produk yang sesuai dengan kualitas produk, harga yang murah, dan harga yang terjangkau, sehingga dengan kondisi seperti itu konsumen akan membandingkan dengan produk lain akan lebih memilih produk dengan harga yang murah dan kualitas yang baik, dan Roti Unyil mampu bersaing di dunia kuliner, hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat Fahrul, (2023).

2. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan variabel preferensi konsumen pada dimensi kualitas pelayanan terdapat tiga pengukuran, pengukuran Instrumen yang pertama adalah Penanganan keluhan dapat dilakukan secara baik oleh pihak roti unyil, data tersebut dalam uji validitas dinyatakan tidak valid karena nilai r hitung lebih kecil dari rtabel maka data tidak dapat diolah.

Instrumen yang ke dua yaitu Pelayanan pegawai Roti Unyil Venus memberikan pelayanan dengan sopan sehingga membuat konsumen merasa aman, hasil pada tabel tanggapan responden menyatakan bahwa pada instrumen pelayanan pegawai Roti Unyil dengan persentase 80,8% dan persentase tersebut terletak pada nilai interpretasi skor 61%-80% termasuk dalam kriteria baik,

mendeskripsikan bahwa instrumen tersebut pegawai Roti Unyil Venus mampu berperilaku sopan saat melayani konsumen sehingga konsumen dapat merasa aman dan nyaman ketika membeli produk.

Dan instrumen yang ke tiga adalah Pegawai Roti Unyil Venus memberikan pelayanan yang sama kepada konsumen, hasil pada tabel tanggapan responden menyatakan bahwa pada instrumen pegawai roti unyil memberikan pelayanan dengan persentase 78,4% dan persentase tersebut terletak pada nilai interpretasi skor 61%-80% termasuk dalam kriteria baik, mendeskripsikan bahwa instrumen tersebut pegawai roti unyil tidak membedakan konsumen, dan dapat melayani konsumen dengan sama rata.

Berdasarkan hasil penelitian di atas bahwa kualitas pelayanan pada preferensi konsumen secara keseluruhan memiliki nilai pada masing-masing instrumen sebesar 80,8%, dan 78,4% dengan jumlah nilai rata-rata sebesar 79,6%, dimana skor tersebut terletak pada interval (61-80) artinya kualitas pelayanan Roti Unyil Venus berada pada point baik. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan pada penelitian kualitas pelayanan pada toko Roti Unyil Venus tergolong baik karena dapat melayani konsumen secara langsung dengan baik namun, apa bila melayani lewat media sosial menurut saya kurang efisien karena pihak Roti Unyil sulit dihubungi selain melayani pesanan.

Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada preferensi konsumen mempengaruhi produk roti unyil karena, konsumen relatif lebih memilih toko dengan pelayanan yang sopan, ramah, tidak membedakan konsumen dan dapat melayani konsumen dengan sama rata, sehingga konsumen akan merasa aman dan nyaman ketika membeli produk serta memberikan kesan yang baik kepada konsumen, hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Annibras (2023).

3. Merek

Pada variabel preferensi konsumen pada dimensi merek terdapat tiga instrumen pengukuran, pengukuran Instrumen yang pertama adalah merek Roti Unyil Venus memudahkan untuk melakukan promosi, hasil pada tabel tanggapan responden menyatakan bahwa instrumen merek tersebut dengan

persentase sebesar 77,4% persentase tersebut terletak pada nilai interpretasi skor 61% - 80% termasuk dalam kriteria baik, mendeskripsikan bahwa instrumen merek tersebut terbukti memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi.

Pada instrumen ke dua yaitu merek Roti Unyil Venus menjadi identitas produk, hasil pada tabel tanggapan responden menyatakan bahwa instrumen merek tersebut dengan persentase sebesar 76,4% dan persentase tersebut terletak pada nilai interpretasi skor 61%-80% termasuk dalam kriteria baik, mendeskripsikan bahwa instrumen tersebut menunjukkan bahwa merek yang telah digunakan telah menjadi identitas sehingga pesaing tidak dapat meniru merek tersebut.

Dan untuk instrumen yang ke tiga yaitu merek Roti Unyil Venus memudahkan dalam memesan dan penelusuran produk hasil pada tabel tanggapan responden menyatakan bahwa instrumen merek tersebut dengan persentase sebesar 77% dan persentase tersebut terletak pada nilai interpretasi skor 61%-80% termasuk dalam kriteria baik, mendeskripsikan bahwa dengan merek Roti Unyil Venus tersebut relatif dapat memudahkan konsumen dalam proses memesan dan penelusuran produk sehingga konsumen tidak akan mengalami kesalahan saat membeli produk.

Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa merek pada preferensi konsumen secara keseluruhan memiliki nilai pada masing-masing instrumen sebesar 77,4%, 76,4%, dan 77% dengan jumlah nilai rata-rata sebesar 76,93%, dimana skor tersebut terletak pada interval (61-80) artinya merek Roti Unyil Venus berada pada point baik. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan pada penelitian merek Roti Unyil Venus tergolong mudah ditemukan dan mudah untuk di ingat karena ciri khas dari namanya yang unik.

Maka dapat disimpulkan bahwa merek pada preferensi konsumen mempengaruhi produk roti unyil karena, dengan adanya merek sebagai identitas sebuah produk, dapat memudahkan dan menjadikan merek tersebut sebagai ciri khas, dapat memudahkan dalam memesan sebuah produk apa bila melakukan pembelian secara *online*, sehingga konsumen tidak akan mengalami kesalahan dalam memesan produk baik secara *online* ataupun mengunjungi toko secara

langsung Roti Unyil Venus, hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2016).

4. Bukti fisik

Berdasarkan variabel preferensi konsumen pada dimensi bukti fisik terdapat tiga instrumen pengukuran, pengukuran instrumen yang pertama adalah Fasilitas Roti Unyil Venus tampak menarik, hasil pada tabel tanggapan responden menyatakan bahwa instrumen harga produk terjangkau dengan persentase sebesar 77,6% , persentase tersebut terletak pada nilai intepretasi skor 61% - 80% termasuk dalam kriteria baik mendeskripsikan bahwa instrumen tersebut membuktikan bahwa fasilitas yang terdapat pada Roti Unyil Venus menarik dimata konsumen saat mengunjungi toko.

Pada instrumen ke dua yaitu pegawai roti unyil berpakaian rapih, hasil pada tabel tanggapan responden menyatakan bahwa instrumen bukti fisik tersebut memiliki nilai dengan persentase sebesar 78,2%, dan persentase tersebut terletak pada nilai intepretasi skor 61%-80% termasuk dalam kriteria baik, mendeskripsikan bahwa instrumen tersebut menunjukkan bahwa pegawai roti unyil relatif menggunakan pakaian yang terkesan rapih pada saat melayani konsumen.

Dan untuk instrumen yang ke tiga yaitu tampilan menu Roti Unyil Venus menarik perhatian konsumen, hasil pada tabel tanggapan responden menyatakan bahwa instrumen bukti fisik tersebut memiliki nilai dengan persentase sebesar 72,4%, dan persentase tersebut terletak pada nilai intepretasi skor 61%-80% termasuk dalam kriteria baik, mendeskripsikan bahwa tampilan menu roti unyil tersebut dapat menarik konsumen karena tampilannya yang mudah dimengerti.

Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa bukti fisik pada preferensi konsumen secara keseluruhan memiliki nilai pada masing-masing instrumen sebesar 77,6%, 78,2%, dan 72,4% dengan jumlah nilai rata- rata sebesar 76,06%, dimana skor tersebut terletak pada interval (61-80) artinya bukti fisik Roti Unyil Venus berada pada point baik. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan pada penelitian toko roti unyil venus tergolong tempat yang mudah ditemukan karena letaknya yang terjangkau karena berada di pinggir jalan sehingga

memudahkan konsumen akan tetapi ruko yang terbilang tidak terlalu besar menyebabkan antrean yang panjang sampai ke tempat parkir sehingga menghalangi jalur untuk keluar masuk kendaraan dan hal tersebut juga dapat mengurangi lahan untuk parkir kendaraan.

Maka dapat disimpulkan bahwa bukti fisik pada preferensi konsumen mempengaruhi produk roti unyil karena, fasilitas yang diberikan roti unyil venus membuat produk terlihat menarik sehingga relatif menarik perhatian konsumen, bahkan pegawainya pun berpakaian rapih dan bersih sehingga produk dapat dijamin kebersihannya. Menu yang diberikan pun beragam dan relatif mudah dipahami karena tampilan menu nya yang rapih dan dapat memudahkan konsumen untuk memesan produk, hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono (2019).

5. Kualitas Produk

Berdasarkan variabel preferensi konsumen pada dimensi kualitas produk terdapat tiga instrumen pengukuran, pengukuran Instrumen yang pertama adalah rasa Roti Unyil Venus sesuai dengan selera konsumen, hasil pada tabel tanggapan responden menyatakan bahwa instrumen harga produk terjangkau dengan persentase sebesar 72,4%, persentase tersebut terletak pada nilai intepretasi skor 61% - 80% termasuk dalam kriteria baik., mendeskripsikan bahwa instrumen tersebut memiliki rasa yang cocok di lidah dan relatif dengan selera konsumen.

Pada instrumen ke dua yaitu aroma yang khas dari Roti Unyil Venus menggugah selera konsumen, hasil pada tabel tanggapan responden menyatakan bahwa instrumen tersebut memiliki nilai dengan persentase sebesar 78,2%, dan persentase tersebut terletak pada nilai intepretasi skor 61%-80% termasuk dalam kriteria baik, mendeskripsikan bahwa instrumen tersebut menunjukkan bahwa roti unyil memiliki aroma yang khas sehingga dapat menggugah selera dan dapat menarik konsumen.

Dan untuk instrumen yang ke tiga yaitu Produk Roti Unyil Venus yang disajikan terlihat baru dan segar, hasil pada tabel tanggapan responden menyatakan bahwa instrumen tersebut memiliki nilai dengan persentase sebesar

72,4%, dan persentase tersebut terletak pada nilai interpretasi skor 61%-80% termasuk dalam kriteria baik, mendeskripsikan bahwa roti unyil venus selalu menyajikan produk yang baru dan segar dan selalu memperhatikan kualitas produknya agar konsumen percaya dan mau membeli kembali.

Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa kualitas produk pada preferensi konsumen secara keseluruhan memiliki nilai pada masing-masing instrumen sebesar 72,4%, 78,2%, dan 72,4% dengan jumlah nilai rata-rata senilai 74,33%, dimana skor tersebut terletak pada interval (61-80) artinya kualitas produk Roti Unyil Venus berada pada point baik. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan pada penelitian kualitas produk roti unyil dari segi daya tahan sangatlah baik namun untuk ukuran roti unyil tersebut tergolong kecil diluar ekspektasi konsumen dan kemasannya yang biasa – biasa saja dapat menimbulkan kekecewaan pada konsumen.

Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada preferensi konsumen mempengaruhi produk roti unyil karena, produk memiliki rasa yang cocok dan sesuai dengan selera konsumen, aroma yang khas sehingga dapat menggugah selera dan dapat menarik minat beli konsumen, dan produk yang di sajikan selalu baru dan segar, dapat menimbulkan kepercayaan kepada konsumen dan tertarik untuk membeli kembali, hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maimunah, (2019).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap produk kuliner lokal Kota Bogor, dimana sampel penelitian ini adalah konsumen Roti Unyil Venus sebagai objek penelitian yang berjumlah 100 responden. Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka hasil dari penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden dimensi preferensi konsumen kepada kedai Roti Unyil Venus berada pada kriteria baik dengan nilai rata-rata sebesar 79,2% atau dapat dibulatkan menjadi 77% dengan nilai interpretasi skor sebesar 61% - 80%.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif maka dapat disimpulkan bahwa nilai pada setiap dimensi yang memiliki rata-rata tertinggi terletak pada kualitas pelayanan dengan nilai sebesar 79,6% dan dimensi dengan nilai terkecil terletak pada kualitas produk dengan nilai sebesar 74,33%.
3. Pada dimensi harga, maka dapat disimpulkan bahwa harga pada preferensi konsumen mempengaruhi produk roti unyil karena, konsumen cenderung lebih menyukai harga produk yang sesuai dengan ukuran produk, kualitas produk, murah, dan harga saing yang relatif terjangkau, sehingga dengan kondisi seperti itu konsumen akan membandingkan dengan produk lain akan lebih memilih produk dengan harga yang murah dan kualitas yang baik, dan Roti Unyil mampu bersaing di dunia kuliner,
4. Pada dimensi kualitas pelayanan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada preferensi konsumen mempengaruhi produk roti unyil karena, konsumen relatif lebih memilih toko dengan pelayanan yang sopan, ramah, tidak membedakan konsumen dan dapat melayani konsumen dengan sama rata, sehingga konsumen akan merasa aman dan nyaman ketika membeli produk serta memberikan kesan yang baik kepada konsumen.
5. Pada dimensi merek, maka dapat disimpulkan bahwa merek pada preferensi konsumen mempengaruhi produk roti unyil karena, dengan adanya merek sebagai identitas sebuah produk, dapat memudahkan dan menjadikan merek

tersebut sebagai ciri khas, dapat memudahkan dalam memesan sebuah produk apa bila melakukan pembelian secara *online*, sehingga konsumen tidak akan mengalami kesalahan dalam memesan produk baik secara *online* ataupun mengunjungi toko secara langsung Roti Unyil Venus.

6. Pada dimensi bukti fisik, maka dapat disimpulkan bahwa bukti fisik pada preferensi konsumen mempengaruhi produk roti unyil karena, fasilitas yang diberikan roti unyil venus membuat produk terlihat menarik sehingga relatif menarik perhatian konsumen, bahkan pegawainya pun berpakaian rapih dan bersih sehingga produk dapat dijamin kebersihannya. Menu yang diberikan pun beragam dan relatif mudah dipahami karena tampilan menu nya yang rapih dan dapat memudahkan konsumen untuk memesan produk dan mau membeli kembali.
7. Pada dimensi kualitas produk, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada preferensi konsumen mempengaruhi produk roti unyil karena, produk memiliki rasa yang cocok dan sesuai dengan selera konsumen, aroma yang khas sehingga dapat menggugah selera dan dapat menarik minat beli konsumen, dan produk yang di sajikan selalu baru dan segar, dapat menimbulkan kepercayaan kepada konsumen dan tertarik untuk membeli kembali.

Dengan adanya analisis preferensi konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen pada produk kuliner Roti Unyil Venus di Kota Bogor memuaskan para konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan simpulan yang telah dijabarkan, maka terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan di antaranya sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden dimensi preferensi konsumen kepada kedai Roti Unyil Venus berada pada kriteria baik dengan nilai rata-rata sebesar 79,2% atau dapat dibulatkan menjadi 77%, artinya kualitas produk tergolong pada kriteria baik dan Roti Unyil harus mempertahankan kualitas agar mampu terus bersaing.
2. Hasil analisis deskriptif menunjukkan nilai pada dimensi kualitas produk memiliki nilai terendah dengan nilai sebesar 74,33%. Maka Roti Unyil Venus dapat meningkatkan kembali produknya menjadi lebih baik. Faktor utama

penyebabnya adalah kualitas roti yang kecil tidak relatif dengan harga jualnya yang terbilang tinggi.

3. Dari segi harga Roti Unyil harus mempertahankan kualitas produk dengan harga yang relatif murah tersebut agar mampu bersaing dengan para pesaing kuliner lainnya.
4. Dari segi pelayanan /*service*, lokasinya relatif lebih kecil sehingga menyebabkan antrean yang cukup panjang dan tidak nyaman karena bertepatan dengan lajur kendaraan untuk parkir. Dan pegawai harus tetap konsisten serta harus memperhatikan kembali apa bila melakukan pelayanan melalui media sosial agar konsumen merasa nyaman dan aman
5. Dari segi merek, Roti Unyil telah memiliki merek yang unik sehingga memudahkan konsumen dalam proses pembelian produk secara *online*
6. Dari segi bukti fisik, pegawai roti unyil harus mempertahankan dan konsisten dalam berpakaian maupun dalam membuat produk agar kualitas produk tidak mengalami penurunan kualitas.
7. Dari segi kualitas produk, roti unyil dapat terus mempertahankan rasa, kualitas dan aroma yang menjadi ciri khas sebuah produk sehingga, konsumen akan datang kembali untuk membeli Roti Unyil Venus.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Ayuni Lutfiah. (2024). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Best Seller Brownies Cinta Studi Kasus : Brownies Cinta Karanganyar 2023. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jawa Tengah. Determinasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi Vol. 2, No. 1, Tahun 2024.
- Aldhawaty Syam, Siti. Dkk. (2022). Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace. Universitas Negeri Makassar, Makassar . Value Added : Majalah Ekonomi Dan Bisnis Vol. 18, No. 2, 2022.
- Arina Dkk. (2023). Preferensi Konsumen Muslim: Eksistensi Makanan Halal Modern Terhadap Minat Beli Jajanan Tradisional Pada Generasi Muda. Universitas Putra Bangsa. Issn: 2623-2480/ P-Issn: 1693-5209 Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi Vol. 22, No.2, 2023.
- Ayu Wahyudi, Nadya. (2019). Analisis Faktor Faktor Preferensi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Booth Boca. Universitas Ciputra. Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Volume 4, Nomor 5, Desember 2019.
- Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. 2023. Data Ekonomi Dan Perdagangan. Dilihat Pada 16 Februari 2023.
- Cholilawati, Suliyanthini, Dewi. (2021). Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi Covid-19. Universitas Negeri Jakarta, Jakarta. Equilibrium : Jurnal Pendidikan Vol.Ix. Issu 1. Januari - April 2021.
- Fadhila, Siti. Lie, Darwin. Wijaya, Andy. Halim, Fitria. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung. Sultanist: Jurnal Manajemen Dan Keuangan Volume: 8 No: 1 Tahun 2020 Page (53-60).
- Fajar Maulana, Muhammad. Nawangsih. Bahtiar Sulistyan, Riza. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Im3. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama, Lumajang. Jurnal Riset Manajemen Volume 2 Number 1, Maret 2019.

- Febriyani, Nadia. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Remaja Putri Tanjungpinang Pada Pembelian Produk Secara Online Melalui Tiktok Shop. Stie Pembangunan Tanjungpinang.
- Fithri, Prima. (2023). Pengembangan Produk Roti Sorgum Vla Dadih Dengan Mempertimbangkan Preferensi Konsumen. Universitas Andalas. Sumatera Barat. Vol. 9, No. 2, 2023 Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri.
- Hanifa, Aulia. (2024). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Jajanan Tradisional (Studi Kasus : Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang). Universitas Islam Malang . Malang, Jawa Timur. Eissn 2598-9898 Pissn 2654-2811 Ju-Ke (Jurnal Ketahanan Pangan) Vol. 8. No. 1 Januari 2024.
- Huda, Miftahul. (2017). Indikator Perilaku Konsumen Dalam Memenuhi Kebutuhan Primer (Studi Masalah Imam Al-Gazali Kitab Al Mustasfa Min 'Ilm Ushul). Universitas Darussalam Gontor. Ngawi, Jawa Timur. Islamic Economic Journal Vol. 3, No. 2 Desember 2017.
- Ilyas, Muhammad. Sari, Devilia. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop Di Kota Bandung. Universitas Telkom, Bandung. E-Proceeding Of Management : Vol.8, No.4 Agustus 2021.
- Karnilawati Dkk. (2024). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Pempek Yang Memiliki Sertifikat Kelayakan Pengolahan (Skp) Di Kota Palembang. Universitas Sriwijaya. Journal Perikanan, 14 (1), 255-264 (2024)
- Maligan,Jaya Mahar. Mas Amana, Bayu. Dwi Rukmi Putri, Widya. (2018). Analisis Preferensikonsumen Terhadap Karakteristikorganoleptik Produk Roti Manis Di Kota Malang. Universitas Brawijaya, Malang. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Karakteristik Roti Manis - Maligan, Dkkjurnal Pangan Dan Agroindustri Vol.6 No.2: 86-93, April 2018
- Marisa, Avensia. (2019). Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan Menggunakan Metode Qfd (Studi Kasus Di Toko Roti Unyil Venus Bogor). Universitas Pancasila. Jurnal Rekayasa Dan Optimasi Sistem Industri Volume 01 Issue 1 (2019).

- Mekaniwati, Ani. (2017). Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Roti Unyil Venus Di Bogor. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan, Bogor.
- Mulyati, Yeti. (2023). Dinamika Citra Merek Dan Preferensi Pembelian: Eksplorasi Dalam Konteks Produk Lokal. Universitas Widyatama. Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis Vol. 3, No. 3, September 2023.
- Muniarty , Puji. (2023). Pengaruh E-Commerce Terhadap Prilaku Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Shopee Di Kota Bima). Stie Bima. Nusa Tenggara Barat. Jurbisman (Jurnal Bisnis Manajemen) Vol. 1, No. 2, Juni 2023, (Hal. 365-374).
- Nurhayati Dkk. (2023). Preferensi Konsumen Terhadap Varian Roti Unyil Unit Bisnis Bakery Studio Kewirausahaan Thp Ftp Unej. Universitas Jember.
- Rahman, Wahyudin . (2024). Eksplorasi Strategi Pemasaran Media Sosial Yang Sukses Dalam Meningkatkan Interaksi Merek Dengan Konsumen Di Era Digital. Universitas Riau . Makassar. Management Studies And Entrepreneurship Journal Vol 5(1) 2024 : 355-363.
- Rama Fernanda, Muhammad. Hasbi, Imanuddin. (2021). Determinan Faktor Pembentuk Preferensi Konsumen Pada Pengguna Disney+ Hotstar Di Indonesia (Studi Pada Pengguna Disney+ Hotstar Di Indonesia). Universitas Telkom, Bandung. E-Proceeding Of Management : Vol.8, No.4 Agustus 2021.
- Reska, Ainun. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk Takaful Dana Pendidikan Pada Pt Takaful Keluarga Cabang Medan. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (Jikem) E-Issn: 2774-2075 Vol. 3 No. 1, Year (2023).
- Satti Manglo, Bergita. Yusuf Saleh, Muhammad. Suriani, Seri. (2021). Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja. Gowa - Sulawesi Selatan. Cv. Berkah Utami. Pusaka Almaida.
- Tahir, Muh. (2023). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Muhammadiyah, Mamuju. Volume. 19 Issue 2 (2023) Pages 378-385 Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Issn: 0216-7786 (Print) 2528-1097 (Online).

- Tubagus, Sofyan. Helmin Tahir, Nabil. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap Minat Dan Kepuasan Minum Kopi (Studi Kasus Cafe Quba Kitchen Manado). Institut Agama Islam Negeri Manado, Manado. *Maqrizi: Journal Of Economics And Islamic Economics* Vol. 1, No. 1 (2021):21-29.
- Wongkar, Keyri Eleison Grantino. Dkk. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado. Universitas Sam Ratulangi. Manado. Issn 2303-1174 R. S. Senduk., J. Morasa., S. Tangkuman.
- Yanti Musyawarah, Irdha. Idayanti, Desi. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju. Universitas Muhammadiyah Mamuju, Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* Vol 1, No 1 (2022) Issn (Cetak) 2621-7406 Issn (Online) 2656-6265.
- Yurindera, Novan. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Sikap Terhadap Motivasi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online Di Masa Pandemi. Institut Bisnis Nusantara. *Esensi: Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 23 No. 3, 2020.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Chaerunisa Candra Dewi

Alamat : Kp. Benteng Tugu Rt. 02/06. Desa Cigombong.
Kecamatan Cigombong. Kabupaten Bogor

Tempat dan Tanggal Lahir : Bogor, 16 Oktober 2001

Agama : Islam

Pendidikan

- SD : SDN Cigombong 04
- SMP : SMP Negeri 1 Cigombong
- SMA : SMA Negeri 1 Cigombong
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

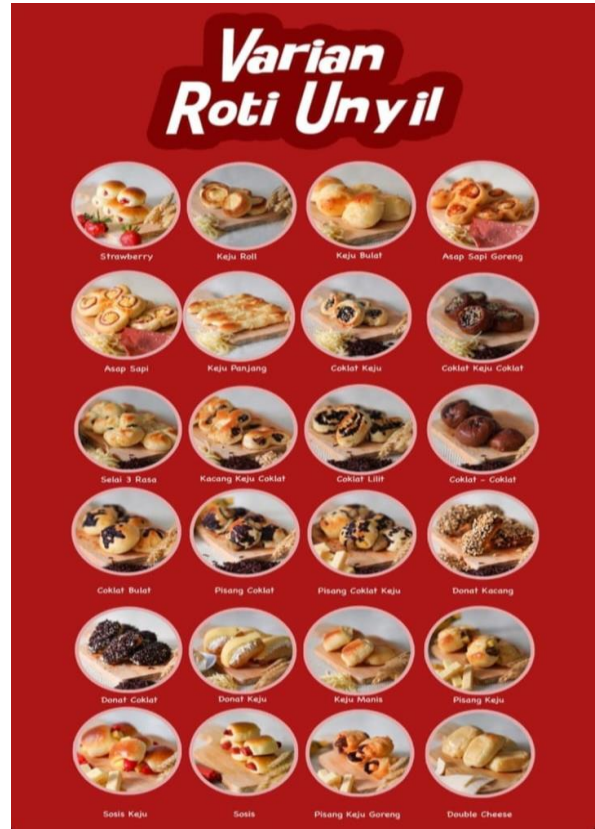
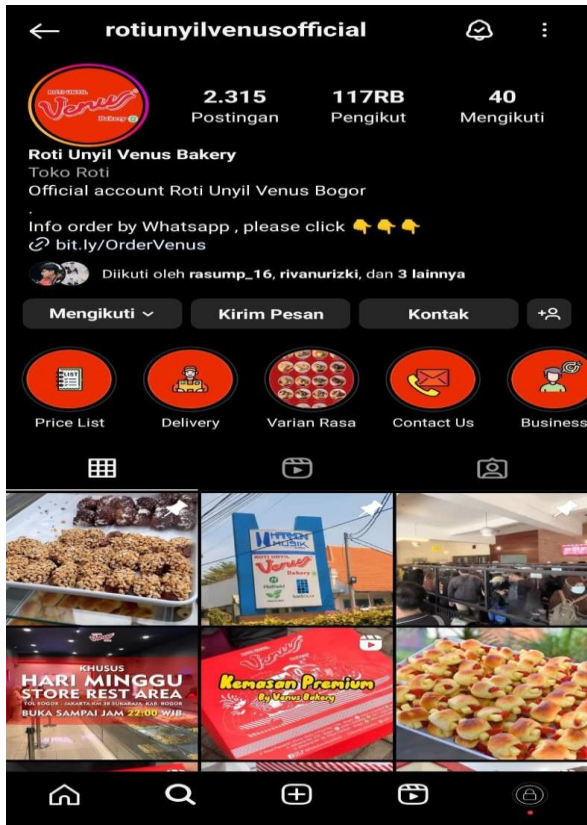
Bogor, 29 Juli 2024

Peneliti,

(Chaerunisa Candra Dewi)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Lampiran Gambar rodud dan Sosial Media Roti Unyil Venus



Lampiran 2 Lampiran Gambar Lokasi Roti Unyil Venus

The image shows a Google Maps interface with a route from 'Jalan Benteng Tugu' to 'Roti Unyil Venus, 9RW4+V7G, Jl...'. The route is highlighted in blue and green, with a total travel time of 41 minutes for 22 km. The destination is marked with a red pin. Below the map, the text reads '41 mnt (22 km)' and 'Rute tercepat saat ini sesuai kondisi lalu lintas'. There are buttons for 'Pratinjau', 'Langkah', and 'Pin'.

On the right, the Google Business Profile for 'Roti Unyil Venus' is displayed. It has a 4.7-star rating from 847 reviews. The address is '9RW4+V7G, Jl. Raya Pajajaran, RT.04/RW.02, Baranangsiang, Kec. Bogor Tim., Kota Bogor, Jawa Barat 16143'. The business hours are 'Buka · Tutup pukul 21.00'. There are buttons for 'Rute', 'Mulai', 'Simpan', and 'Bagikan'. Below the profile, there are tabs for 'RINGKASAN', 'MENU', 'ULASAN', 'FOTO', and 'INFO TERBARU'. A 'Lihat semua' link is also present.



Lampiran 3 Lampiran analisis Deskriptif Pra Kuesioner 30 responden

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga 1	52.9600	177.271	.838	.975
Harga 2	53.3000	173.606	.903	.974
Harga 3	53.3000	173.606	.903	.974
Kualitas Pelayanan 1	52.9900	176.980	.831	.975
Kualitas Pelayanan 2	52.9600	177.271	.838	.975
Kualitas Pelayanan 3	53.3000	173.606	.903	.974
Merek 1	52.9900	176.980	.831	.975
Merek 2	53.1000	175.768	.859	.975
Merek 3	53.0700	175.803	.889	.974
Bukti Fisik 1	53.0400	182.907	.662	.978
Bukti Fiaik 2	53.1600	179.893	.778	.976
Bukti Fisik 3	53.1000	177.909	.861	.975
Kualitas Produk 1	53.3000	173.606	.903	.974
Kualitas Produk 2	53.0100	179.727	.801	.976
Kualitas Prosuk 3	53.3000	173.606	.903	.974

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Lampiran Pra Kuesioner 30 Responden

No	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Harga 1	4	4	5	4	5	2	4	4	1	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
Harga 2	4	4	5	5	5	2	4	4	1	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4
Harga 3	4	4	5	5	5	2	4	4	1	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4
Kualitas pelayanan 1	4	4	5	5	5	2	5	4	1	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
Kualitas Pelayanan 2	4	4	5	4	5	2	4	4	1	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
Kualitas Pelayanan 3	4	4	5	5	5	2	4	4	1	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4
Merek 1	4	4	5	5	5	2	5	4	1	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
Merek 2	4	4	5	4	5	2	4	4	1	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
Merek 3	4	4	5	5	5	2	5	4	1	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
Bukti Fisiik 1	4	4	4	5	5	2	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4
Bukti Fisik 2	4	4	4	4	4	2	5	4	1	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
Bukti Fisik 3	4	4	5	4	4	2	5	4	1	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
Kualitas Produk 1	4	4	5	5	5	2	4	4	1	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4
Kualitas Produk 2	4	4	5	4	5	2	4	4	1	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
Kualitas Produk 3	4	4	5	5	5	2	4	4	1	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4

Sumber: Data Pimer Diolah, 2024

Lampiran Pra Kuesioner 30 Responden

No	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Harga 1	5	5	1	4	5	5	3	4	4	5
Harga 2	4	4	1	5	1	5	3	4	4	5
Harga 3	4	4	1	5	1	5	3	4	4	5
Kualitas pelayanan 1	4	5	1	5	5	4	4	4	4	5
Kualitas Pelayanan 2	5	5	1	4	5	5	3	4	4	5
Kualitas Pelayanan 3	4	4	1	5	1	5	3	4	4	5
Merek 1	4	5	1	5	5	4	4	4	4	5
Merek 2	5	5	1	5	5	4	2	4	4	5
Merek 3	4	5	1	5	3	4	3	4	4	5
Bukti Fisiik 1	5	5	1	3	2	4	4	4	3	5
Bukti Fisik 2	4	4	1	4	3	4	4	4	3	5
Bukti Fisik 3	4	4	1	3	3	4	4	4	3	5
Kualitas Produk 1	4	4	1	5	1	5	3	4	4	5
Kualitas Produk 2	5	5	1	5	5	4	4	4	3	5
Kualitas Produk 3	4	4	1	5	1	5	3	4	4	5

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Lampiran 4 Lampiran Kuesioner 100 Responden

No	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Harga 1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4
Harga 2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
Harga 3	5	5	5	2	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4
Kualitas pelayanan 1	4	5	4	1	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	1	4
Kualitas Pelayanan 2	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5
Kualitas Pelayanan 3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
Merek 1	4	5	4	2	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	2	4
Merek 2	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5
Merek 3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Bukti Fisiik 1	4	5	5	1	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	1	5
Bukti Fisik 2	4	5	4	1	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	1	5
Bukti Fisik 3	4	4	5	2	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	2	5
Kualitas Produk 1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
Kualitas Produk 2	4	5	5	2	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	2	5
Kualitas Produk 3	2	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	4	2	5	2	2	5	5	2	5

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Lampiran kuesioner 100 responden

No	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
Harga 1	4	4	5	1	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	1	5
Harga 2	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	2	5
Harga 3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
Kualitas pelayanan 1	4	5	4	2	5	5	4	5	5	3	4	3	5	5	5	4	5	4	2	5
Kualitas Pelayanan 2	5	5	5	1	5	5	5	5	3	2	3	3	1	5	1	5	5	5	1	5
Kualitas Pelayanan 3	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5
Merek 1	4	4	3	2	1	4	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	1
Merek 2	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
Merek 3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	2	4
Bukti Fisiik 1	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5
Bukti Fisik 2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
Bukti Fisik 3	4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	3	4	4	5	3	5
Kualitas Produk 1	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
Kualitas Produk 2	4	4	5	2	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5
Kualitas Produk 3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2

Sumber: Data Pimer Diolah, 2024

Lampiran kuesioner 100 responden

No	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
Harga 1	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
Harga 2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
Harga 3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5
Kualitas pelayanan 1	4	4	5	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4
Kualitas Pelayanan 2	5	5	5	2	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	2	5
Kualitas Pelayanan 3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5
Merek 1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Merek 2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3
Merek 3	3	2	4	2	2	2	4	4	2	2	4	3	3	2	3	3	2	4	2	2
Bukti Fisiik 1	2	3	4	3	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	2	3	4	3	5
Bukti Fisik 2	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5
Bukti Fisik 3	4	4	5	3	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5
Kualitas Produk 1	3	4	4	2	5	4	3	3	4	4	3	4	5	3	5	3	4	4	2	5
Kualitas Produk 2	3	4	3	2	5	3	5	5	5	3	2	5	4	5	4	3	4	3	2	5
Kualitas Produk 3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4

Sumber: Data Pimer Diolah, 2024

Lampiran kuesioner 100 responden

No	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80
Harga 1	4	5	5	2	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5	5	2	4
Harga 2	5	5	4	2	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	5
Harga 3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
Kualitas pelayanan 1	3	5	3	2	5	5	3	2	3	3	3	3	2	4	2	3	5	3	2	5
Kualitas Pelayanan 2	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5
Kualitas Pelayanan 3	4	5	4	2	5	5	5	4	4	5	2	4	3	5	3	4	5	4	2	5
Merek 1	5	3	5	2	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3	5	2	5
Merek 2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
Merek 3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
Bukti Fisiik 1	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	5
Bukti Fisik 2	4	3	4	3	5	4	4	3	3	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5
Bukti Fisik 3	4	5	5	1	3	5	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	5	5	1	3
Kualitas Produk 1	4	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4
Kualitas Produk 2	5	5	5	1	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	5	5	5	1	4
Kualitas Produk 3	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	5	2	2	5	2	2	2	2	2	2

Sumber: Data Pimer Diolah, 2024

Lampiran kuesioner 100 responden

No	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
Harga 1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2
Harga 2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
Harga 3	5	5	5	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4
Kualitas pelayanan 1	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
Kualitas Pelayanan 2	3	3	3	2	4	3	2	3	2	2	2	2	1	3	1	3	3	3	2	4
Kualitas Pelayanan 3	3	3	2	1	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3
Merek 1	2	5	5	2	5	5	5	2	2	5	2	2	2	2	2	2	5	5	2	5
Merek 2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
Merek 3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
Bukti Fisiik 1	4	4	4	2	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5
Bukti Fisik 2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3
Bukti Fisik 3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2
Kualitas Produk 1	2	2	4	2	4	2	4	4	2	4	2	5	2	5	2	2	2	4	2	4
Kualitas Produk 2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Kualitas Produk 3	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	4	2	2	2	2

Sumber: Data Pimer Diolah, 2024

KUESIONER

No responden :.....

Responden yang terhormat,

Saya Chaerunisa Candra Dewi, salah satu mahasiswa dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor, yang mana pada saat ini sedang dalam proses penyusunan skripsi dengan judul “**CONSUMER PREFERENCE PRODUK CULINARY OLEH – OLEH LOKAL KOTA BOGOR (Studi Kasus Pada Roti Unyil Venus di Kota Bogor)**” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan skripsi tersebut, penulis memerlukan data-data untuk dianalisis. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kesediaan bapak/ibu/saudara/i, untuk mengisi dan menjawab kuesioner ini dengan lengkap dan benar sesuai dengan keinginan bapak/ibu/saudara/i.

Atas ketersediaan bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Petunjuk pengisian kuesioner :

Berilah tanda silang (X) sesuai dengan jawaban yang sudah anda tentukan.

1. Data Responden
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. 15-20 tahun
 - b. 21-25 tahun
 - c. 26-30 tahun
 - d. 31-35 tahun
 - e. >36 tahun
3. Pekerjaan
 - a. Pelajar / Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Wiraswasta
 - d. Lainnya

4. Penghasilan
 - a. < 3.000.000
 - b. 3.000.000 – 5.000.000
 - c. > 5.000.000
5. Berkunjung
 - a. 2 kali
 - b. 3 – 5 kali
 - c. > 5 kali

Isilah kolom penilaian sesuai pendapatan anda dengan memberikan tanda silang (X).

Parameter penilaian sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju 3 = Ragu-ragu 5 = Sangat Setuju
 2 = Tidak Setuju 4 = Setuju

Pertanyaan Preferensi Konsumen Roti Unyil Venus Kota Bogor.

1. Harga

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Harga jual Roti Unyil Venus sudah sesuai dengan kualitas produknya					
2.	Harga Roti Unyil Venus terjangkau bagi konsumen					
3.	Harga Roti Unyil Venus mempunyai perbandingan harga yang mampu bersaing dengan toko pesaing lainnya					

2. Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Penanganan keluhan dapat dilakukan secara baik oleh pihak roti unyil					
2.	Pelayanan pegawai Roti Unyil Venus memberikan pelayanan dengan sopan sehingga membuat konsumen merasa aman					
No	Pertanyaan	1	2	3	4	5

3.	Pegawai Roti Unyil Venus memberikan pelayanan yang sama kepada konsumen					
----	---	--	--	--	--	--

3. Merek

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Merek Roti Unyil Venus memudahkan untuk melakukan promosi					
2.	Merek Roti Unyil Venus Menjadi identitas produk					
3.	Merek Roti Unyil Venus memudahkan dalam memesan dan penelusuran produk					

4. Bukti Fisik

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Fasilitas Roti Unyil Venus tampak menarik					
2.	Pegawai roti unyil berpakaian rapih					
3.	Tampilan menu Roti Unyil Venus menarik perhatian konsumen					

5. Kualitas Produk

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Rasa Roti Unyil Venus sesuai dengan selera konsumen					
2.	Aroma yang khas dari roti unyil venus menggugah selera konsumen					
3.	Produk Roti Unyil Venus yang disajikan terlihat baru dan segar					